Ausgabe 04|19
Preis: Euro 4,90

SPORT BUSINESS

MAGAZIN FÜR WIRTSCHAFT UND SPORT

OLYMPIA 2020 | eSPORTS

AUSRÜSTERDEALS
Die geheimen Verträge der Weltmarken

DIANA LANGES
Sport Managerin des Jahres

© projekt b

VICTOR 2019

ÖSTERREICHS SPORT BUSINESS PREIS

SMOLEJ & FRIENDS

laola1.at
SPIRIT OF SPORTS

* Für jede Brand das richtige Konzept: Digital (Desktop, App, Tablet), TV, Events, Social Media, Sponsoring bei Sportverbänden.

Kontakt:
Markus Blümel
Email: m.bluemel@laola1.at
Telefon: +43 1 256 31 41 - 772

INHALT

ALLES VICTOR, LIEBE SPORTFREUNDE!

So schnell ist das Jahr vergangen und erneut traf sich die Sportwirtschaftselite Österreichs am 26. November 2019 im Haus des Sports in Wien zur Verleihung des #VICTOR2019 – Österreichs Sport Business Preis.

Wir ehren mit dem VICTOR jene Personen und Unternehmen, die sich durch besondere Verdienste und Leistungen auszeichnen. Wir danken diesen Personen für die Herausforderungen, die sie täglich mit vollem Einsatz annehmen, um dem Sport in Österreich und der enormen Wirtschaftsleistung dahinter, eine große Bedeutung zukommen zu lassen.

Wir konnten bei der heurigen Abstimmung ein beachtliches Ergebnis verzeichnen – genau 20.525 Votings innerhalb von zweieinhalb Wochen. Das sind mehr als 102.000 Einzelabstimmungen. Die Communities hinter den Personen und Unternehmen haben hier ganze Arbeit geleistet. Herzlichen DANK dafür!

12 **COVERSTORY DAS WAR DER #VICTOR2019**
Preisträger, Nachlese, Bildergalerie und vieles mehr.

In dieser Ausgabe finden Sie alles zum #VICTOR2019: Höhepunkte, Platzierungen und Portraits der Einzelkategorien-Gewinner Diana Langes-Swarovski und Wolfgang Konrad.

WIR SIND OLYMPIA

Olympia 2020 steht schon bald vor der Tür. Wir haben dem Präsidenten des ÖOC, Karl Stoss, wichtige Fragen zum Mega-Event in Tokyo gestellt und interessante Antworten bekommen sowie Österreichs Chancen auf Medaillen abgewogen.

SPORTSPONSORING

Weltweit geben Unternehmen rund 30,9 Milliarden Dollar für Sportsponsoring aus. Nur sieben Prozent gehen in den Frauensport. Im Hinblick auf die Gleichberechtigung ein fragwürdiges Ergebnis.

eSPORTS BOOMT

Rund 50 Prozent der unter 25-jährigen Österreicher haben Interesse an eSports und jeder Siebte konsumiert regelmäßig eSports-Content. Wir präsentieren die wichtigsten Erkenntnisse der größten repräsentativen eSports Studie Österreichs und blicken auf die eBundesliga.

AUSRÜSTERDEALS

Die Top 20 der größten Ausrüsterdeals in der Geschichte des Fußballs mit Rekordhalter Real Madrid.

www.sportbusinessmagazin.com
www.facebook.com/Sport.Business.M
www.twitter.com/sportbusiness_m
Sport Business Magazin
Sport Business Magazin
www.instagram.com/sportbusinessmagazin

IMPRESSUM: Herausgeberin: Verlag Dagmar Pichler | Office: Peilsteinerstraße 1, 5020 Salzburg | Tel: +43 662 83 10 99 | Fax: +43 662 83 10 99-20 | E-Mail: dp@sb-i.org | Für den Inhalt verantwortlich: Dagmar Pichler | Redaktion: Dagmar Pichler, Anton Pichler, Harry Miltner, Dominique Taboga, Alexander Friedl | Fotocredits im Inhalt angeführt. | Wir verwenden das generische Maskulinum - anerkennen aber die Gleichstellung der Geschlechter. | Gestaltung & Druckabwicklung: Günther Löcker Werbeagentur, 5023 Salzburg, www.gloe.at

56 **30 MILLIARDEN DOLLAR SPORTSPONSORING: NUR SIEBEN PROZENT FLIESSEN IN DEN FRAUENSPORT**
So schneiden die Sportarten, Ligen und Einzelsportler ab.

17 **PFERDE-GROSSTURNIER IN SALZBURG**
Amadeus Horse Indoors

18 **PFERDELIEBE UND LEISTUNGSSPORT SCHLIESSEN SICH NICHT AUS**
Interview Tanja Dobernig

20 **#VICTOR 2019**
Österreichs Sport Business Preis

22 **SPORT MANAGERIN DES JAHRES**

24 **SPORT INNOVATION DES JAHRES**

28 **SPORT TOURISMUS REGION DES JAHRES**

32 **SPORT MARKETING KAMPAGNE DES JAHRES**

36 **SPORTHÄNDLER DES JAHRES**

40 **SPORT MANAGER EHRENPREIS**

42 **SPORT THIEME**

44 **»TEIL DER ÖSTERREICHISCHEN MEDAILLEN«**
Interview mit Gernot Uhlir

45 **MEHR MATCHPLÄNE WAGEN**
Und zwar in der Kommunikation

49 **DAS BIG BUSINESS IM FUSSBALL**
Social Media

54 **FC CHELSEA KASSIERT FAST EINE MILLIARDE**
Ausrüsterdeal geleaked

61 **ORIGINAL+**
»Nimm dein Vergnügen ernst«

64 **FUSSBALL KONGRESS**
Rückblick Fußballkongress Deutschland

66 **DER WIRTSCHAFTSRAT 1. FC UNION**
Teil einer starken Gemeinschaft

© A1 eSports

72 **eSPORTS IN DER MITTE DER ÖSTERREICHISCHEN BEVÖLKERUNG ANGEKOMMEN**
Die größte eSports-Studie Österreichs: Wir präsentieren die wichtigsten Erkenntnisse.

© adidas

51 **DIE GRÖSSTEN AUSRÜSTERDEALS IN DER GESCHICHTE DES FUSSBALLS**
Vertragsverlängerung zwischen Adidas und Real Madrid sprengt Rekorde

© ÖOC/GEPA Pictures

12 **OLYMPIA 2020: »JAPAN LEBT DIE SOMMERSPIELE«**
Das große Interview mit dem Präsidenten des Österreichischen Olympischen Comités Karl Stoss.

70 **VON DER VIDEOSICHERHEIT ZUM „SMART OPTICAL DATA SENSOR"**
Dallmeier

77 **SPORT BUSINESS ÖSTERREICH**
Unser Netzwerk macht Sie stark!

78 **DIE GRÖSSTE VIRTUELLE FUSSBALL-LIGA ÖSTERREICHS**
eBundesliga

82 **SPORT LEADING COMPANY**
Zertifizierung als Gütesiegel

7 MILLIONEN

© Philip Platzer/Red Bull Content Pool

EURO PREISGELD 2019

DOMINIC THIEM KÖNNTE SICH AUF SEINEM ERFOLG AUSRUHEN

Dominic Thiem hat im Finish des Jahres 2019 sein Preisgeld in gewaltige Höhen geschraubt. Auch wenn er bei den ATP-Finals die 1,35 zusätzlichen Millionen Dollar für den Finalsieg verpasst hat: 2019 war auch in Sachen erspieltem Salär ein Rekordjahr für den 26-Jährigen. 7,13 Millionen Dollar aus Preisgeld – und aus dem Bonuspool kommen Ende Jänner 2020 noch einmal 706.000 Dollar hinzu.

Mit den umgerechnet 7,08 Millionen Euro hat Thiem fast ein Drittel seines Gesamteinkommens an Preisgeldern erspielt und hält nun bei 19,99 Millionen Euro Karriere-Preisgeld.

Dazu kommen mittlerweile auch hoch bezahlte Werbeverträge mit Adidas, Babolat, Kia, UniCredit Bank Austria und Red Bull. Von dem ganzen Geld müssen jedoch auch noch Trainer, Betreuer, Manager und natürlich Steuern bezahlt werden. Hochgerechnet beläuft sich damit das Vermögen von Dominic Thiem auf rund 15 Millionen Euro. Damit kommt er zwar weit noch nicht an die Tennis-Größen wie Roger Federer, Rafael Nadal oder Novak Djokovic heran, aber der junge Österreicher hat noch eine lange Karriere vor sich.

4 MILLIONEN

© GEPA pictures

EURO PREISGELD 2019

BERND WIESBERGER SPIELT IN DER ABSOLUTEN WELTKLASSE

In der abgelaufenen Saison mit 26 Turnierteilnahmen hat Bernd Wiesberger – nach seiner verletzungsbedingten mehrmonatigen Spielpause 2018/19 – seine Nummer-1-Position im österreichischen Golfsport unterstrichen. Mit dem Gewinn des Made in Denmark, des Aberdeen Standard Investment Scottish Open und des Open d´Italia konnte der 34-Jährige weitere wichtige Siege in seiner nunmehr 14 Jahre dauernden Profikarriere feiern. Dabei nahm der 34-Jährige in der European Tour beeindruckende 3.991.037,81 also knapp vier Millionen Euro an Preisgeld ein.

Diese Erfolge und weitere Top-Platzierungen brachten ihm am Ende des Sportjahres den dritten Rang in der European Tour und sein absolutes Spitzenranking als Nummer 21 der Weltrangliste.

Insgesamt verdiente der Österreicher in der in der European und US PGA Tour bereits über 15 Millionen Euro an Preisgeld.

SO SEHEN

© SBM

SIEGER AUS

#VICTOR2019

SEITE 20

© ÖOC/GEPA Pictures

»Japan lebt die Sommerspiele«

Der Präsident des Österreichischen Olympischen Comités Karl Stoss nahm sich ausführlich Zeit für ein Interview mit dem Sport Business Magazin ausführlich Zeit. Olympia-Touristen, Medaillen, Prämien, Innovationen und eSports: Ein Ausblick für die Olympischen Spiele 2020 in Tokio, die am 24. Juli 2020 eröffnet werden.

Von ***Anton Pichler***

Die Olympischen Spiele in Tokio 2020 stehen vor der Tür. Wie viele Medaillen erwarten Sie sich von Ihren Athleten?

Mehr als in London 2012 und Rio 2016 – also mindestens zwei. Wenn es nach mir geht, können es auch gerne mehr sein. Aber wir wollen bei den AthletInnen keinen unnötigen Druck erzeugen. Vielversprechend waren die zwei WM-Medaillen in der Leichtathletik in Doha durch Verena Preiner und Lukas Weißhaidinger, herausragend auch die WM-Auftritte von Kletter-Ass Jakob Schubert. Nicht zu vergessen der Sieg von Karateka Bettina Plank bei den European Games in Minsk, das Teilnehmerfeld war olympiaverdächtig stark. Auch die 49-er-Segler Bildstein/Hussl haben mit Rang zwei bei den Pre-Olympics aufgezeigt.

Wie groß wird die Österreichische Mannschaft ausschauen?

Wir rechnen mit rund 70 AthletInnen.

Wem geben Sie die größten Medaillenchancen?

Wenn wir die Sportarten in alphabetischer Reihenfolge durchgehen: Im Judo, Kanu-Wildwasser, Karate, Klettern, in der Leichtathletik und im Segeln mischen wir im Kampf um die Medaillen mit. Preiner, Weißhaidinger sind auf Rang drei in der Weltrangliste, Magdalena Lobnig hat schon WM-Medaillen gewonnen. Jakob Schubert war Doppel-Weltmeister. Die Segler Thomas Zajac und Tanja Frank wissen aus eigener Erfahrung wie's geht, versuchen es diesmal getrennt von einander.

© ÖOC/GEPA Pictures

Diskuswerfer Lukas Weißhaidinger: »Das Wort Olympia-Tourist ist nicht angebracht«

Gold, Silber und Bronze: Mit welchen Prämien kann ein Österreichischer Sportler bei Olympia rechnen?

Der Leichtathletik-Verband hat für seine Athleten in Zusammenarbeit mit einem Sponsor eigene Prämien ausgesetzt: 205.000 Euro für Gold, 100.000 für Silber und 50.000 für Bronze. Die Olympic-Austria-Prämien werden offiziell erst beschlossen. Bei den letzten Spielen gab's von unserer Seite 17.000 für Gold in Form von Philharmoniker-Münzen, 13.000 für Silber und 11.000 für Bronze. Insgesamt beliefen sich die Medaillen-Prämien bei den letzten beiden Spielen auf 345.000 Euro, ausnahmslos finanziert aus Sponsorengeldern.

Über welches Budget verfügt das Österreichische Olympische Comité und wie setzen sich die Einnahmen zusammen?

Das Budget für die Beschickung der Sommerspiele wird bei rund 2,8 Millionen Euro liegen. Das hängt natürlich auch von der exakten Größe unserer Delegation ab. Das entscheidet sich letztlich erst mit Mitte Juni 2020.

Bei den letzten Olympischen Spielen wurden viele Österreichische Teilnehmer als „Olympia-Touristen" bezeichnet. Welche Maßnahmen wurden gesetzt, um nicht wieder wie in London 2012 (0 Medaillen) und 2016 in Rio de Janeiro (1 Bronzemedaille) zu enttäuschen?

Das Wort Olympia-Tourist ist im Zusammenhang mit dem Olympic Team Austria nicht angebracht. Wer die internationalen Limits im Vorfeld erbringt, der hat sich die Teilnahme verdient. Umso mehr, da die Limits von den Internationalen Sportfachverbänden extrem angehoben wurden. Heutzutage musst du Weltklasse sein, um dich überhaupt für die Spiele qualifizieren zu können.

Bisher gibt es sieben Olympiazentren in Österreich. Gibt es für die Zukunft Pläne zur Erweiterung oder sind Sie mit der Arbeit in den Olympiazentren zufrieden?

Die aktuellen Verträge laufen nach 2020 aus. Im Herbst werden wir mit dem neuen Evaluierungsprozess beginnen. Es liegt in der Natur der Sache, dass wir die Qualitätskriterien den internationalen Standards anpassen, laufend erhöhen.

© ÖOC/GEPA Pictures

Segler-Duo Tanja Frank und Thomas Zajac: »Du musst Weltklasse sein, um dich für die Spiele zu qualifizieren«

Innovative Spiele in Tokio: »Medaillen aus Handy-Schrott, Podien aus Altplastik«

Gibt es in den Olympiazentren auch spezielle Vorbereitungen für Tokio 2020?

Die Olympiazentren spielen in der Olympia-Vorbereitung eine ganz entscheidende Rolle. 75 Olympia-TeilnehmerInnen von Pyeongchang haben ihre Olympia-Vorbereitung in einem Olympiazentrum absolviert. Auch im Sommersport wird der Großteil unserer Mannschaft ein einem Olympiazentrum betreut. Über die normale Vorbereitung hinaus gibt es auch noch eine Reihe von speziellen Tokio-Projekten – unter anderem ein Ernährungsprogramm für die Ruder-Nationalmannschaft, ein Manual für alle BetreuerInnen sowie AthletInnen, wie sie sich bestmöglich auf die Spiele vorbereiten. Die Erfahrungen der Testbewerbe werden laufend eingearbeitet. Dazu versuchen wir auch im Materialbereich alle Möglichkeiten auszunutzen – wir haben die Mountainbike-Strecke genau vermessen lassen, um Schlüsselstellen bei uns nachzubauen, um spezifisch trainieren zu können. Bei den Seglern wird bei den Segeln und Masten viel experimentiert, um das ideale Set-Up für Enoshima herauszufinden.

Wie weit ist das ÖOC für die Planungen für Tokio 2020? Logistisch und organisatorisch ist ja dies eine Mammutaufgabe, oder?

Es läuft alles nach Plan. Die sportliche Delegation wird rund 130 Personen umfassen (bei der derzeitigen Annahme von max. 70 AthletInnen). Die Flüge sind vorreserviert, auch die Zimmer im Olympischen Dorf. Fürs Austria House werden wir rund 110 externe MitarbeiterInnen benötigen.

Alle bisherigen Berichte aus Japan sind sehr positiv. Die Bauten sind fast alle fertiggestellt. Man soll im Plan weit voraus sein.
Klingt nach perfekten Spielen. Stimmt das und haben Sie sich vor Ort schon einen Überblick schaffen können?

Die Japaner sind in allen Zeitplänen voraus. Das letzte Stadion (Schwimmen) wird im Februar 2020 fertig, das Olympiastadion wird noch im Dezember 2019 von Usain Bolt eingeweiht. Die Wettkampfstätten entsprechen allesamt den modernsten Ansprüchen, die Anreisewege sind relativ kompakt gehalten. Logistisch sollte es bis auf den Verkehr und die zu erwartenden hohen Temperaturen wenige Probleme geben.

Ist das geschätzte Budget von 20 Milliarden Dollar gerechtfertigt und was kann sich die Welt von den Spielen erwarten?

Die Gesamtkosten werden von den Japanern mit zwölf Milliarden angegeben. Das offizielle Durchführungsbudget des Organisationskomitees liegt bei 5,5 Milliarden, die zu 100 Prozent über Ticket-Einnahmen und IOC-Durchführungsgelder finanziert sind. Der Veranstalter geht derzeit von einem leichten Einnahmen-Überschuss aus. Rund 6,5 Milliarden wurden von Japan, von Tokio für Infrastrukturmaßnahmen ausgegeben. Tokio 1964 hat die japanische Metropole nachhaltig beeinflusst, das Stadtbild positiv verändert. Im kleineren Umfang ist das auch für 2020 der Fall. Die sogenannte Süd-Bucht wurde extrem ausgebaut, da entstand in den letzten Jahren ein neuer Stadtteil – mit Sportanlagen, Hotels, Messegelände, Spital, Büro –

und Shopping-Infrastruktur etc. Diese Infrastruktur-Kosten kann man jedenfalls nicht 1:1 als Olympia-Budget kalkulieren. Abgesehen davon sind auch hier noch Einnahmen zu erwarten. Die Appartements im Olympischen Dorf sind zum Großteil schon verkauft, 1,3 Milliarden wurden solcherart schon lukriert.

Es ist auch die Rede von „innovativen" Spielen. Was genau bedeutet dies?

Ein paar Beispiele: Die Medaillen wurden aus Handy-Schrott hergestellt, die Podien für die Siegerehrungen aus Altplastik. Eine Reihe von Dienstleistungen werden von Tokio-Robotern erledigt, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Was erwartet die Athleten in Tokio?

Ein sportbegeistertes, sehr organisiertes Land. Eine Metropole, die auf alles vorbereitet ist. Japan lebt die Sommerspiele.

Ein Standort für das Austria House in der Millionen-Metropole ist gefunden. Was erwarten Sie sich von dieser Location und dem wirtschaftlichen Auftritt Österreichs in Japan?

Der Standort ist insofern ideal, weil sehr zentral, gleich beim sogenannten Shibuya Crossing gelegen, einer Ampelkreuzung, die täglich von drei Millionen Personen frequentiert wird. Das Austria House hat sich als Networking-Plattform international längst einen Namen gemacht. Österreichische Firmen nutzen diese Chance, um ihre Produkte und Österreichs Gastfreundschaft im Allgemeinen zu präsentieren. Die Firmen Kornspitz und Münze Österreich haben bereits Kooperationsverträge mit uns unterzeichnet. Nichtösterreichische Firmen laden ihre Kunden zu Veranstaltungen ins Austria House ein, um ihnen unsere Gastfreundschaft und den Feinkostladen Österreich authentisch präsentieren zu können.

Während Olympia gibt es die Regel 40 der IOC Charta, wonach Sportler während den Spielen nicht für ihre persönlichen Sponsoren werben dürfen. In Deutschland wurde dies nun gelockert. Gibt es hierfür in Österreich ebenfalls Änderungen?

In Österreich ist die Gesetzeslage anders. Lockerungen stehen derzeit nicht zur Diskussion.

Das Thema Doping mit der Operation Aderlass beherrscht noch immer die Sportschlagzeilen. Hat Österreich ein Dopingproblem? Besteht die Gefahr, dass bei Olympia 2020 die nächste Bombe platzt?

Wir versuchen bestmöglich den Schutz des sauberen Athleten zu gewährlisten, arbeiten eng mit der nationalen Dopingbehörde (NADA) zusammen. Von einem österreichischen Dopingproblem kann man in keinem Fall reden. Wir haben ein extrem strenges Anti-Doping-Gesetz. Es wäre zu wünschen, dass europa- und weltweit diese rechtlichen Rahmenbedingungen angepasst werden.

In der Vergangenheit haben Sie häufig die gute Zusammenarbeit mit Heinz-Christian Strache als Sportminister gelobt. Es wurde viel bewegt und große Pläne geschmiedet. Nun gab es Neuwahlen. Bleibt die Sportstrategie von Heinz-Christian Strache bestehen?

Vom Ministerium wurden alle Zusagen penibel eingehalten. Der aktuelle Sportminister Eduard Müller, Mitglied einer Übergangsregierung, ist jedenfalls bestrebt, die Arbeit der letzten Monate entsprechend weiterzuführen. Die Zusammenarbeit läuft reibungslos.

Sind Zusagen, die Herr Strache während seiner Amtszeit, getätigt hat, von der Übergangsregierung zurückgezogen worden? Zugesagte Förderungen eventuell nicht ausbezahlt? Steht Sportlern aktuell weniger Geld zur Verfügung?

Eduard Müller ist kein Proforma-Minister, er nimmt zahlreiche Termine wahr, setzt sich für den Sport ein. Die Förderungsleistungen werden von der Sport GmbH wie geplant abgewickelt.

Vorbild Tokio? »Sommerspiele in Österreich finanziell nicht realistisch«

© pixabay

»Eine olympische Zukunft im eSports würde ich derzeit ausschließen«

Wie stehen Sie zur derzeitigen politischen Ausnahmesituation? Können ohne einem Sportminister Entscheidungen gefällt werden oder für bestimmte Projekt weiter investiert werden?

Von Ausnahmesituation kann aus unserer Sicht keine Rede sein. Eduard Müller ist aktueller Sportminister. Für Tokio verändert sich jedenfalls nichts, die Budgets sind längst beschlossen worden. Die Umsetzung läuft professionell und Olympic Austria funktioniert mit Minister Eduard Müller sehr gut. Seine Entscheidungen sind zukunftsorientiert, gewährleisten Kontinuität.

Sie übernehmen am 1.1.2020 den Vorsitz in der Kommission für das Olympic Sports Programm. Was beinhaltet diese neue Aufgabe?

Es geht darum die Sportarten für die kommenden olympischen Veranstaltungen im Detail zu definieren. Der Großteil der Sportarten ist ohnehin fix. Neu-Aufnahmen werden entsprechend evaluiert und diskutiert.

Benötigen die Olympischen Spiele die Aufnahme von neuen Sportarten, um attraktiver zu werden oder warum kann man nicht bei den traditionellen Sportarten bleiben?

In einem gewissen Ausmaß macht es absolut Sinn, Trend-Sportarten, die besonders ein jugendliches Publikum ansprechen, ins Programm zu integrieren. Klettern, Skateboarden und Surfen sind da sicher positive Beispiele.

eSports spielt immer eine größere Rolle. Wie stehen Sie zu diesem Thema und kann diese „Sportart" auch einmal olympisch werden?

Eine olympische Zukunft würde ich derzeit nahezu ausschließen. Aber die globale Bedeutung von eSports ist schon jetzt beachtlich. Eine Zusammenarbeit macht Sinn. Derzeit laufen Gespräche, wie diese Zusammenarbeit in den nächsten Jahren im Detail ausschauen könnte.

Wären Olympische Spiele in Österreich überhaupt machbar? Egal ob Sommer- oder Winterspiele?

Winterspiele wären in jedem Fall möglich. Bei Sommerspielen fehlt es selbst in Wien an der notwendigen Infrastruktur. Das wäre im Augenblick finanziell wohl nicht realistisch.

Check out our Blog!

www.sportbusinessmagazin.com/blog

Bleibe neben unserer Printausgabe immer auch online mit dem Sport Business Magazin Blog up to date!

© Fotoagentur Dill

Pferde-Großturnier in Salzburg

800 Pferde, 43.000 Besucher und 400.000 Euro Preisgeld

Von 5. bis 8. Dezember 2019 stand das Salzburger Messezentrum ganz im Zeichen der Pferde: Zum 14. Mal waren die ***Amadeus Horse Indoors*** *ein Fest für die ganze Familie – mit 800 Pferden und 400 Hunden als Hauptakteure. 43.000 Besucher erlebten vier Tage lang spannenden Pferdesport der Extraklasse vom internationalen 4-Sterne-Niveau bis zu den Miniponys.*

Ein Auto für die Sieger

Der selektive Parcours im Hauptbewerb der 4-Sterne-Springen bei der Amadeus Horse Indoors, dem mit 95.000 Euro dotierten CSI4* Travel Charme Grand Prix führte über eine Höhe von 1,60 Meter und forderte vom ersten bis zum letzten Sprung volle Konzentration von Reitern und Pferden. Der Sieg und damit ein Auto im Wert von 32.000 Euro ging schlussendlich an die Nummer 83 der Welt Andrew Kocher aus den USA.

Österreicher Max Kühner mit Pferd Electric Blue.

© Michael Graf

Kühner als bester Österreicher Siebenter

Das Gastgeberland Österreich wurde im Stechen von Österreichs Nummer eins Max Kühner und der Bronzemedaillengewinnerin der Österreichischen Staatsmeisterschaft 2019, Katharina Rhomberg vertreten. Sie wurden jeweils siebter (Max Kühner mit Pferd Electric Blue) beziehungsweise achter (Katharina Rhomberg mit Pferd Careless).

www.amadeushorseindoors.at

»Pferdeliebe und Leistungssport schließen sich nicht aus«

© Tanja Dobernig

Tanja Dobernig ist eine professionelle Reiterin, die seit ihrer Jugend Reitunterricht gibt. Im Jahr 2007 hat die gebürtige Salzburgerin ihren eigenen Reitverein und ihre eigene Reitschule gegründet, mit dem Ziel, den Nachwuchs im Sport zu fördern.

Von ***Alexander Friedl***

Darüber hinaus ist die 35-Jährige amtierende österreichische Vizemeisterin in der Disziplin „Working Equitation" und hat dafür im Salzburger Pferdesportverband das Landesreferat übernommen.

Wir haben mit Tanja Dobernig über ihre Reitschule, Investitionen, Aufwand und den langen Weg in den professionellen Reitsport gesprochen.

Die Jugend zum Sport bringen...

...das ist es, worauf mein Unterricht zielt, um jungen Reitsportlern Schranken zu öffnen und Brücken zu bauen. Gemeint sind dabei nicht jene jungen Reiter, die durch ihre Reiterfamilien bereits allen nötigen Background haben, sondern alle anderen, die mit Talent oder besonderem Fleiß gesegnet sind.

Welche Faktoren sind für eine professionelle Reiterkarriere entscheidend?

Der Reitsport ist sehr aufwendig. Gutes Reiten alleine reicht nicht aus. Man benötigt dazu ein passendes Pferd – möglichst mit guter Ausbildung und vielen Jahren Sporterfahrung.

Das Pferd sollte Sicherheit geben und nicht selbst zur Gefahr werden. Aus diesem Grund braucht das Tier eine passende Ausrüstung, je nach Sparte und Disziplin sowie einen Pass, Registrierung und Impfungen.

Wie viel Geld sollte man für die richtige Ausrüstung investieren?

Selten findet das erste Turnier am eignen Hof statt. Aus diesem Grund benötigt man einen Pferdehänger und ein Zugfahrzeug inklusive zugehörigem Führerschein. Das ergibt noch vor dem ersten kleinen Turnierstart im günstigsten Fall einen Materialwert von circa 10.000 bis 15.000 Euro – nach oben keine Grenze.

»Investitionen von 15.000 Euro für den ersten Turnierstart notwendig«

© Tanja Dobernig

Eine ganze Menge Geld.

Dazu kommen einige hundert Seiten Turnierordnung und Richtlinien, Fristen sowie Zeitpläne, die es einzuhalten gilt. Tatsächlich hab ich noch keine Mutter kennengelernt, die in Anbetracht des Aufwands den Turniertraum des Töchterchens für eine tolle Idee gehalten hat.

»Schüler brauchen jemanden mit Know-how vom Sport«

© Tanja Dobernig

Genau hier setzen Sie mit Ihrer Reitschule an?

Ja, es ist mir ein Anliegen von der ersten Reitstunde weg, die späteren Möglichkeiten meiner Schüler im Blick zu haben, Kinder mit dem richtigen Pferd zusammen zu führen und auch Eltern langsam an dieses große Thema heranzuführen.

Schüler brauchen jemanden mit Know-how vom Sport, der Lehrpferde zur Verfügung stellt, Reiter-Pferd-Paare auf die ersten Turniere fährt, Zeitpläne und Bewerbe kennt, organisiert und betreut. Wir sehen uns mit der Reitschule als Begleiter in allen Lage bis die nötige Routine vorhanden, ein eigenes Pferd gekauft und ein Hänger organisiert ist.

Hört sich nach intensiver Arbeit an.

Definitiv, keine meiner Reitereltern hätten Jahre zuvor geglaubt, dass der Reitsport einmal ihr Familienleben bestimmt. Viele Jahre Training und Leidenschaft – von der ersten Ponystunde bis in die hohen Klassen.

Dabei schließen sich Pferdeliebe, pferdegerechtes Reiten und Leistungssport keineswegs aus – Reiter müssen es nur gelehrt bekommen.

#VICTOR 2019

26. November - Haus des Sports, Wien

Diana Langes als Sport Managerin des Jahres geehrt

Auszeichnungen in sechs Kategorien vergeben

- *Vienna City Marathon-Veranstalter Wolfgang Konrad erhielt Sport Manager Ehrenpreis*
- *FC Red Bull Salzburg, Schladming-Dachstein, Garmin und Intersport Arlberg als Sieger ausgezeichnet*

Redaktionsteam: ***Dominique Taboga, Dagmar Pichler, Alexander Friedl***

Am Dienstag, den 26. November 2019 wurde im Haus des Sports in Wien zum zweiten Mal der VICTOR – Österreichs Sport Business Preis verliehen. In sechs Kategorien wurden die Besten Österreichs geehrt.

Über den Hauptpreis – Sport Manager/Managerin des Jahres – durfte sich die Präsidentin der WSG Swarovski Tirol, Diana Langes, freuen. Neben Langes erhielt Wolfgang Konrad die Auszeichnung zum Sport Manager Ehrenpreis.

Als Sport Marketing Kampagne des Jahres wurde die Out of Home-Kampagne #KÖNIGSCLASSE vom FC Red Bull Salzburg zum Start der Champions League geehrt. Den Preis für den Sporthändler des Jahres bekam Intersport Arlberg überreicht. Zur Sport Tourismus Region des Jahres wurde wie im letzten Jahr Schladming-Dachstein gewählt. Die fenix 5 Plus Uhr von Garmin ist die Sport Innovation des Jahres.

© SBM

© SBM

Ziel der VICTOR Verleihung ist es, besondere Menschen, Initiativen, Produkte und Dienstleistungen auszuzeichnen, deren Geschäftsfeld sich in der Sport- und Freizeitwirtschaft befindet und etabliert hat. Es soll damit der große ökonomische und gesellschaftliche Zusammenhang zwischen Sport und Wirtschaft hervorgehoben werden. Die Online-Abstimmung dafür war mit 20.525 Votings und damit über 102.000 Einzelstimmen ein voller Erfolg. Nähere Informationen zur Wahl und dem Prozedere finden Sie online auf **www.sportbusinessmagazin.com/victor.**

Die Preisträger in der Übersicht

Sport Manager/Managerin des Jahres
Diana Langes
Präsidentin WSG Swarovski Tirol

Sport Innovation des Jahres
1. **fenix 5 Plus Uhr** | Garmin GPS-Multisport-Smartwatch mit vorinstallierten Karten, Musik und Garmin Pay
2. **hotBOND reflective Technologie** | Löffler | Reflektierende Punkte in den Schweißverbindungen, die bei Anstrahlung reflektieren
3. **RSP-Protektor** | adamsfour | System mit dem Rotationen im Bereich der Wirbelsäule verhindert werden, die schwere Verletzungen zur Folge hätten

Sport Tourismus Region des Jahres
1. **Schladming-Dachstein**
2. **Saalfelden-Leogang**
3. **Kitzbühel**

Sport Marketing Kampagne des Jahres
1. **#KÖNIGSCLASSE**-FCRedBullSalzburg Out of Home-Kampagne zum Champions League Start
2. **motion4kids** - Wir bewegen unsere Zukunft | Wir-bewegen-unsere-Zukunft-Bildungsstiftung | Stiftung für innovative Projekte, die zur Verbesserung der Bildung durch Bewegung sowie zur Lösung sozialer Probleme beitragen und gleichzeitig die digitalen Kompetenzen junger Menschen stärken
3. **Generali Open 2019** | Servus TV Kampagne zu den Generali Open 2019 mit Dominic Thiem

Sporthändler des Jahres
1. **Intersport Arlberg**
2. **Sport Scherz**
3. **Bründl Sports**

Sport Manager/Mangerin Ehrenpreis
Wolfgang Konrad
Veranstalter Vienna City Marathon

Sport MANAGERIN des Jahres

© angelolair

»Ich bin für alle die Diana«

Die Präsidentin der WSG Swarovski Tirol im Gespräch. Diana Langes über die Liebe zum Fußball, Ziele, Herausforderungen, Nachhaltigkeit, Namensänderung und ihr Standing in der Öffentlichkeit.

Woher kommt Ihre Liebe zum Fußball?

So lange ich denken kann, hat der Fußball in meinem Leben eine wichtige Rolle gespielt. Ich war als Kind sehr oft mit meiner Familie im Stadion und war begeistert von der Atmosphäre und den vielen Emotionen.

Sehen Sie Verbindungen zwischen dem Fußball und einem Wirtschaftsunternehmen? Kann man im Fußball planen wie in einem Unternehmen?

Beim Fußball ist es schwerer als bei einem Unternehmen. Gewisse Punkte können einfach nicht gesteuert werden: die Gesundheit der Spieler, die Entscheidungen des Schiris etc. Aber generell ist er natürlich bis zu einem gewissen Level planbar.

Was fasziniert Sie daran, einen Verein zu führen?

Jeder echte Fußballfan lebt für seinen Verein. Man trägt die Farben mit Stolz, man lebt und leidet mit jedem Tor oder Gegentor. Einen Beitrag zu leisten, dass es dem Verein gut geht, ist für mich eine Frage der Ehre und das Erbe meines Vaters.

Wie interpretieren Sie Ihre Rolle als Fußballpräsidentin?

Für mich ist es wichtig, eine gute und stabile Basis für den Verein zu schaffen. Das beinhaltet den strategischen Aufbau und das gemeinsame Wachsen mit unseren Partnern und Sponsoren. Außerdem repräsentiere ich den Verein nach außen und bin eine direkte Ansprechperson für alle Mitarbeite des Vereins.

Wie war Ihr Empfang in der „Männerdomäne" Fußball und wie werden Sie von Ihren männlichen Kollegen gesehen?

In Wattens ging das gut. Natürlich bin ich in große Fußstapfen getreten, aber unsere Leistung hat überzeugt. Zudem macht es mich stolz, innerhalb von so kurzer Zeit in so hohe Positionen berufen worden zu sein.

Glauben Sie, dass Frauen bessere Fähigkeiten wie Feinfühligkeit oder Kontinuität in der Männerwelt haben?

Es ist komplett egal, ob du ein Mann bist oder eine Frau. Feingefühl und Emotion liegen oft sehr nah beieinander. Wichtig ist die Leidenschaft für das Spiel, das Herzblut. Wenn das da ist, dann ist alles möglich.

Welche Ziele hatten Sie, als Sie als Präsidentin gewählt worden sind?

Es war von Anfang an mein Ziel, die WSG wieder groß zu machen – in die Bundesliga zu führen und als „Tiroler" Verein wieder aufzulaufen.

Welche Ziele haben Sie für die Zukunft?

Die WSG soll sich in der Bundesliga etablieren. Momentan sind wir in einem Lernprozess, der wird auch noch länger anhalten – die Bundesliga ist Neuland für uns. Ich bin aber überzeugt, dass wir auch in den nächsten Jahren in der höchsten Liga Österreichs mitspielen und für die eine oder andere Überraschung sorgen werden.

Sie stehen ja auch für Nachhaltigkeit. Wie werden Sie die bei der WSG umsetzen und gibt es diesbezüglich auch Pläne für eine Nachwuchsakademie?

Unsere Nachwuchsarbeit empfinde ich schon jetzt als vorbildlich. Jeder Kindergarten-Kicker kann bei uns seinen Weg bis in die Erste Mannschaft gehen. Was wir dabei noch an logistischer Unterstützung leisten können, wird sich zeigen.

Warum führten Sie im Sommer die Namensänderung in WSG Swarovski Tirol durch? Damit der Ruf eines Dorfvereins gar nicht aufkommt?

Wir wollen ein Verein sein, auf den alle Tiroler und Tirolerinnen stolz sein können. Wir spielen für alle Täler und Dörfer, so, wie es früher schon einmal war.

© Reinhard Rovara

»Jeder echte Fußballfan lebt für seinen Verein«

© angelolair

»Wichtig ist die Leidenschaft für das Spiel, das Herzblut«

Sie „tanzen" beruflich ja auf vielen Hochzeiten (Fußball, Parfum, Papstar usw.). Welche Tätigkeit nimmt die meiste Zeit in Anspruch und wie wollen Sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden?

Ich bin für alle die „Diana". Und meine Zeit versuche ich immer fair zu verteilen. An erster Stelle kommt die Familie, danach meine unternehmerischen Verantwortungen.

Öffnet der Name Swarovski automatisch einige Türen beispielsweise bei Sponsoren?

Ja und nein. Natürlich kennt jeder meinen Nachnamen, aber es ist meine Ambition, durch Leistung, Sympathie und Überzeugungskraft zu punkten. Türen öffnen sich manchmal über einen Namen, aber sie bleiben nur dann offen, wenn man zeigt, dass der Raum dahinter nicht leer ist.

Haben Sie ein Lebensmotto, welches Sie in jeder Ihrer Tätigkeiten verfolgen?

Positiv denken ist mein Spirit fürs Leben – ich versuche das Beste aus allem zu machen.

Welche Bedeutung hat für Sie die Auszeichnung zur Sport Managerin des Jahres?

Es macht mich unglaublich stolz. Es ist meine erste Auszeichnung als Sport Managerin und diesen Moment werde ich in meinem Leben mit Sicherheit nie vergessen. Ein großer Dank dafür natürlich an die gesamte österreichische Fußballfamilie.

Sport INNOVATION des Jahres

Platz 1

fenix 5 Plus Uhr

Garmin

© Garmin

Die GPS-Multisport-Smartwatch für Training und Alltag

Ambitionierte Ausdauersportler, motivierte Fitness-Enthusiasten oder stilbewusste Manager – die neue fenix 5 Plus Serie wird allen Ansprüchen gerecht. Vielfältige Multisport-Features werden durch neue Funktionen wie integrierte Musik, Garmin Pay und eine vorinstallierte Europa Karte ergänzt. Mit Trendline Popularity Routing wird man auf den besten Wegen ans Ziel navigiert. Lieblingssongs können auf die Uhr übertragen werden und über den integrierten NFC Chip ist ein kontaktloses Bezahlen möglich

Die Fenix 5 Plus ist in drei Größen, S bis X, verfügbar und misst 42, 47 oder 51 Millimeter im Durchmesser. Wahlweise ist sie mit besonders kratzfestem Saphirglas und Leder- oder Titan-Armband erhältlich. Hinter dem robusten Edelstahl-Gehäuse verbergen sich diverse Sensoren und ein leistungsstarker Akku. Dennoch ist das 86 Gramm schwere Gerät sehr angenehm zu tragen und das transflektive Memory-in-Pixel-Display ist selbst bei strahlender Sonneneinstrahlung gut lesbar.

Die Bedienung über die fünf Knöpfe am linken und rechten Uhrenrand unterscheidet die Fenix 5 Plus von ihren Vorgängern, da sie über kein Touch-Display verfügt. Dies soll sich als Vorteil erweisen, weil Sportler mit Touch-Display-Uhren öfter an der Kleidung hängen geblieben und aus Versehen in einer Menüeinstellung gelandet sind. Relativ viele Parameter lassen sich über die Uhr selbst ablesen und man muss dafür nicht extra in die Garmin-Connect-App. Vom Puls und Stresslevel der vergangenen vier Stunden über die Wochenaktivitäten bis hin zu detaillierteren Daten des letzten Trainings, den Trainingszustand nach VO^2max, die Lauf-Prognose für einen (Halb-) Marathon sowie die verbleibende geschätzte Regenerationszeit hat man alles auf dem Display. Außerdem ist optional ein Pulsoximeter mit an Bord: Es misst die Sauerstoffsättigung des Blutes, damit Nutzer verfolgen können, wie sich der Körper an größere Höhen gewöhnt.

Ebenso beinhaltet die High-End-Uhr sämtliche Funktionen eines Activity Trackers: Vom Schlaf-Tracking, über die regelmäßigen Erinnerungen an Bewegung und Trainingsziele, gelaufene Schritte, Distanzen und Stockwerke, Intensitätsminuten und Kalorienverbrauch sowie ganztägiges Stress-Tracking. Übrigens sind in der Fenix 5 Plus selbstverständlich auch ein Höhenbarometer, Kompass, Beschleunigungsmesser und Thermometer verbaut.

Zudem bietet die Smartwatch farbige topografische Karten mit Trendline Popularity Routing, damit Nutzer die besten Routen finden können. Round-Trip-Routing-Optionen für das Laufen und das Radfahren schlagen sogar Routen nach der gewünschten Distanz für das Training vor. Durch dieses spannende Highlight kann die Sportler auch im Urlaub interessante Locations finden oder passende Outdoor-Touren entdecken.

Laufen, Radfahren, Winter- und Kraftsport, Yoga, SUP und mehr tracken

Beim Laufen und Radfahren zeichnet sie Strecke, Höhe, Herzfrequenz sowie den Trainingseffekt aerob und anaerob auf und gibt hinterher eine Einschätzung zur Fitness und voraussichtlichen Erholungszeit ab. Daher ist sie auch für Intervalltrainings ein verlässlicher Trainingspartner. Selbst beim Krafttraining macht die Fenix 5 Plus einen soliden Eindruck und erkennt sogar Klimmzüge automatisch. Weitere Trainingsfeatures, wie Wecker, Timer, Stoppuhr und Zeiten für Sonnenaufgang und Sonnenuntergang helfen bei der Trainingsplanung. Zudem können Nutzer erweiterte Trainings und Trainingspläne auf die Uhr laden oder Freunde herausfordern und Challenges über soziale Medien teilen.

Weitere Sportarten, die die Fenix 5 Plus tracken kann, sind Standup paddeln, Yoga, Schwimmen und Rudern jeweils indoor wie outdoor, Trail Run, Wandern, Bergsteigen, Mountainbiken, Skifahren, Langlaufen oder Snowboarden, Multisport, Training auf dem Stepper oder Crosstraining, Treppensteigen, Bootfahren und Golfen. Zwar verzichtet Garmin auf die Funktion unter Wasser den Puls zu messen, da der Hersteller der Meinung ist, dass die Messung unter Wasser einfach nicht zuverlässig genug ist und daher koppeln Triathleten ihre High-End-Sportuhren üblicherweise mit einem kompatiblen Brustgurt. Aber auch ohne Gurt ist die Fenix 5 Plus ein toller Begleiter im Wasser: Sie erkennt den Schwimmstil und ermittelt die Temperatur, Pace und zählt Schwimmzüge sowie die Effektivität des Schwimmtrainings und schätzt den Kalorienverbrauch.

Auch im Alltag ein Hingucker

Mit Infos zur Umgebungstemperatur, Wetterinformationen, Kalender-Einträgen, Push-Benachrichtigungen und Musik-Player, mit Speicherplatz für bis zu 500 Lieder, ist der Benutzer nicht nur beim Sport, sondern auch im Alltag bestens gerüstet. Garmin kooperiert mit Deezer und daher können Fenix-Nutzer mit einem Konto bei dem Streaming-Dienst ihre Lieblingsmusik auf die Uhr laden.

Im Gehäuse der Fenix 5 Plus steckt neben den spezifischen Sportsensoren auch ein vergrößerter NFC-Chip, der per Nahfeldkommunikation das Bezahlen an der Kasse ermöglicht. Dafür müssen Nutzer zunächst ein Konto für den Dienst „Garmin Pay" einrichten. Beim Einkauf erfasst dann ein NFC-fähiges Kartenlesegerät das Signal der Smartwatch und belastet die digitale Mastercard, egal bei welcher Bank. Über die erweiterte Kartenfunktion lassen sich sogar Points of Interest oder Restaurants in der Nähe finden.

Peter Schreckensberger (adamsfour), Johannes Huber-Reiter (Löffler), Michaela Nitzsche (Garmin) und Herausgeberin Dagmar Pichler.

© SBM

Nominierungen

- **Schöffel: S.Café**
- **Petzl: Mountaineering Gurt "FLY"**
- **Garmin: fenix 5 Plus Uhr**
- **POC: Intelligenter Skihelm rettet Leben**
- **adamsfour: RSP-Protector**
- **Yo Roller: Schwungradgeräte**
- **Soccer Coin: Kryptowährung**
- **Original+: individuelle Ski**
- **Löffler: Hotbond Reflective Technologie**

© Löffler

Wertvoller Beitrag zur Verkehrssicherheit

Löffler verbindet mit der bewährten hotBOND Technologie hochelastische Materialien mittels Ultraschall-Verschweißung. Neu ist, dass diese Verbindungspunkte durch eine spezielle Verarbeitungstechnik bei Anstrahlung reflektieren.

Maximale Bewegungsfreiheit ohne Einschränkungen und Druck- oder Scheuerstellen, plus mehr Sicherheit durch 360 Grad Sichtbarkeit. Das bedeutet die jüngste Innovation von Löffler: hotBOND reflective. Wer mit Bike oder in Laufschuhen bei Dunkelheit im Straßenverkehr unterwegs ist macht sich damit sichtbarer und leistet einen wertvollen Beitrag zur Verkehrssicherheit.

Die bewährte hotBOND Technologie verbinden Sportler mit hochelastischen Materialien, die mittels Ultraschall-Verschweißung einen hohen Tragekomfort garantieren. Löffler lässt nun diese Verbindungspunkte durch eine spezielle Verarbeitungstechnik bei Anstrahlung reflektieren. Das bedeutet für Tights und Shirts: keine Nähte, die drücken oder scheuern. Die Verbindungen ohne Nadel und Faden sind extrem reißfest, so elastisch wie das Material selbst und ultraflach. Die Reflektionspunkte zeigen erst unter dem Lichtstrahl ihre volle Wirkung, ansonsten sind sie sehr dezent. Erhältlich ist hotBOND reflective bei Bikehosen und Trikots sowie bei Running Tights und Shirts.

Für hotBOND reflective wurde das österreichische Unternehmen mit dem Landespreis für Innovation Oberösterreichs ausgezeichnet. „Der Landespreis für Innovation ist eine wichtige Auszeichnung für Löffler und bestätigt einmal mehr die hervorragende Arbeit aller Mitarbeiter. Zudem ist hotBOND das beste Beispiel für unsere Firmenphilosophie. Ein innovatives, qualitativ extrem hochwertiges Produkt, das in Ried im Innkreis – vom Strick bis zur Endverarbeitung – hergestellt wird“, freut sich Löffler Geschäftsführer Otto Leodolter, der mit seinem Produkt für mehr Sicherheit im Sportler-Alltag sorgt.

© Löffler

Maximale Bewegungsfreiheit plus mehr Sicherheit durch 360 Grad Sichtbarkeit.

3. Platz

RSP-Protektor

adamsfour

© adamsfour

Adamsfour will Rückenprotektoren mit RSP revolutionieren

Helme, Knieschoner oder Handschuhe sind in vielen Sportarten gang und gäbe – doch ausgerechnet für die Wirbelsäule gibt es bislang kaum adäquate Schutzausrüstung.

Eine Verletzung der Wirbelsäule ist der absolute Albtraum für jeden Sportler. Jährlich gibt es 250.000 Querschnittslähmungen – unter anderem durch Sport-Unfälle. Diese Anzahl wollen die Österreicher hinter Adamsfour verringern und haben dafür ihr RSP-System entwickelt, das Hersteller von Rückenprotektoren in ihre Produkte integrieren können.

Beim Adamsfour RSP-System handelt es sich nicht um ein Produkt, das Kunden direkt kaufen können. Stattdessen soll es seinen Weg in die Produkte von anderen Herstellern finden, die Rückenprotektoren anbieten. Das RSP-System sorgt laut Hersteller dafür, dass eine übermäßige Verdrehung des Oberkörpers gegenüber der Hüfte vermieden wird. Laut Statistik sind solche Verdrehungen fünfmal häufiger die Ursache für eine Wirbelsäulenverletzung, als tatsächliche Stöße und Schläge. Herkömmliche – auf Einschläge optimierte – Rückenprotektoren verhindern nur vier Prozent der Querschnittslähmungen. Der Grund liegt darin, dass die Verdrehung des Oberkörpers nicht verhindert wird. Das RSP-System soll den klassischen Protektor dabei nicht ersetzen, sondern ergänzen.

Durch das neuartige Rückenprotektor-System, das sich wie eine zweite Haut um den Körper schnallen lässt, sind Rumpfbewegungen nur innerhalb eines sicheren Bereichs möglich. Wird dieser überschritten, fangen die Sicherheitsgurte die überschüssige Rotationskraft ab und verhindern Überdrehungen der Wirbelsäule. Thomas Saier, der Mitgründer und CEO von Edera Safety, dem Designstudio hinter dem Rotational Spine Protection (RSP) System, befasste sich mit medizinischen Studien zu den Risikofaktoren und körperlichen Schwachstellen, an denen Rückenmarksverletzungen am ehesten auftreten. Dabei stellte sich heraus, dass Rotationsverletzungen durch Überdrehung der Wirbelsäule fünfmal so häufig vorkommen wie Prellungen durch direkte Stöße beziehungsweise stumpfe Schläge.

> **»Es handelt sich um biomechanische Verletzungen. Der natürliche Bewegungsspielraum wird überschritten. Verletzungen entstehen dadurch, dass das Rückenmark zerquetscht, durchtrennt bzw. abgeschert wird.«**
>
> Thomas Saier,
> CEO von Edera Safety

Das Rückenprotektor-System, das Saiers Team unter der Eigenmarke adamsfour entwickelte, trägt diesen Erkenntnissen Rechnung.

© adamsfour

Kampf gegen 250.000 Querschnittslähmungen jährlich.

Sport TOURISMUS REGION des Jahres

Platz 1

Schladming-Dachstein

Zwischen den grandiosen Südwänden des Dachsteins und den Schladminger Tauern überzeugen sieben Tourismuszentren mit Angebotsvielfalt, steirischer Gastlichkeit, Unterkünften in allen Kategorien und ureigenem Charisma.

Schladming, Ramsau am Dachstein, Haus-Aich-Gössenberg, Gröbminger Land, Öblarn-Niederöblarn, Naturpark Sölktäler und Grimming-Donnersbachtal bilden gemeinsam die Urlaubsregion Schladming-Dachstein, welche ein breites Angebot für den Sommer- und Winterurlaub parat hält.

Legendäre Events wie das Nightrace auf der Planai, Ski Openings mit Top-Stars, sowie weitere täglich stattfindende Veranstaltungen, lassen den Aufenthalt in der Dachstein Region nicht langweilig werden und lässt ihre Gäste unvergessliche Momente über das ganze Jahr erleben.

Skifahren für wahre Pistenprofis

Auf 230 Pistenkilometern wird in der Region Schladming-Dachstein vieles geboten. Ob Gletscherskifahren, gemütliche Abfahrten oder schwarze Pisten – die Skiberge sind für all jene da, die mehr erleben möchten. Das Herz der Skiregion, die 4-Berge-Skischaukel, verbindet die Top-Skiberge Hauser Kaibling, Planai, Hochwurzen und Reiteralm. Die Neuerrichtung der Planaibahn ist mit Gesamtkosten von rund 26,5 Millionen Euro die größte Investition der Unternehmensgeschichte der Planai-Hochwurzen Bahnen. Für ein innovatives Beschneiungs- und Stromerzeugungsprojekt setzt die Riesneralm fünf Millionen Euro ein. Ein durchgehender Skigenuss, begleitet von vielen Aussichtspunkten und heimischen Schmankerln steht den Uralubsgästen und den Einheimischen zur Verfügung. Familien fühlen sich vor allem auf den Skibergen Fageralm, Skiregion Ramsau am Dachstein, Dachsteingletscher und Ski Galsterberg gut aufgehoben. Vor allem die Riesneralm lässt das Familienherz höherschlagen, denn diese punktet mit der ersten österreichischen Kinderskischaukel. Aber auch abseits der Piste gibt es viel zu erleben: von Skitouren über Schneeschuh- und Winterwanderungen bis hin zu einer abenteuer-

lichen Abfahrt auf dem Fatbike stehen neben dem Skifahren in der Steiermark zur Verfügung. Mit 220 Kilometern an bestens präparierten Loipen auf einer Höhenlage von 1.100 bis 2.700 Metern, lockt das Langlauf-Eldorado Ramsau am Dachstein zahlreiche Liebhaber, aber auch die Elite des nordischen Skisports an

Ein Sommer voller Möglichkeiten.

Auch im Sommer ist die Region in der Steiermark immer eine Reise wert. Egal, ob die Urlaubsgäste Abenteuer oder Ruhe suchen, die Region Schladming-Dachstein ist für alle da. Mit rund 1.000 Kilometern an Wanderwegen, 26 Mountainbike-Routen und 22 Klettersteigen sind die Wege, die Natur zu erleben, ebenso vielseitig wie die Region selbst. Was man ebenfalls nicht außer Acht lassen sollte, sind die fünf Golfanlagen auf höchstem Niveau sowie ein Aktivangebot, das von Rafting und Canyoning bis hin zu Bogenschießen und Paragleiten reicht. Die Schladming-Dachstein Sommercard ermöglichen einen kostenlosen Zutritt zu über 100 Attraktionen. Rund 30 spannende Urlaubsaktivitäten sind speziell für Kinder und Familien inkludiert.

230 Pistenkilometer und 1.000 Kilometer Wanderwege machen Schladming-Dachstein zur Tourismus Region des Jahres.

© Peter Burgstaller

Neben den Attraktionen im Sommer und Winter punktet die Region Schladming-Dachstein auch mit kulinarische Höchstleistungen. Das ganze Jahr über kann man Almkulinarik by Richard Rauch genießen. Eine Auswahl an Hütten servieren eigens von Richard Rauch kreierte Gerichte und runden den Aufenthalt in der Tourismusregion ab.

Laudator Gernot Uhlir (Sporthilfe), Anna Lena Obermoser (Kitzbühel), Katharina Auer (Saalfelden-Leogang), Marion Omulec, Hansjörg Stocker (Schladming-Dachstein) und Verlegerin Dagmar Pichler.

© SBM

Nominierungen

- Projekt Spielberg
- Schladming-Dachstein
- Saalfelden-Leogang
- Hinterstoder-Wurzeralm
- Wörthersee Region
- Kitzbühel
- Sportstadt Wien
- Sportstadt Graz
- Obertauern
- Serfaus-Fiss-Ladis

2. Platz

Saalfelden Leogang

Die kontrastreichste Region der Alpen

Rund 70 Kilometer südwestlich der Stadt Salzburg kommen Sportbegeisterte zu jeder Jahreszeit auf ihre Kosten. Obwohl jedes Jahr die Besucherzahlen steigen, ruht sich die Region Saalfelden Leogang nicht auf ihrem Erfolg aus und bringt zu jeder Saison Neuerungen für ihre Gäste.

Kontrastreicher Sommerurlaub

Jeden Tag einfach neu entscheiden, ob man einen steilen Trail meistern will oder doch eine Genusstour, hinauf auf den felsigen Klettersteig? Oder soll es lieber ein gemütlicher Waldweg sein? Kontrastreich – das beschreibt wohl das Wanderangebot in Saalfelden Leogang am besten. Die Wege im Talboden und auf den Grasbergen bieten Genusswanderern beeindruckende Panoramablicke auf die Bergriesen, die steil über den saftig grünen Almwiesen aufragen. Sportlichere Bergfreunde haben die Auswahl zwischen zahlreichen hochalpinen Bergrouten oder auch Weitwanderungen über mehrere Tage. Unter dem Motto „Einfach wandern" sollen die Gäste dazu animiert werden, einfach nur zu gehen, die Natur zu genießen und sich zu unterhalten – fernab vom Alltagsstress. Erreicht wird das mit regional produzierten Installationen, wie zum Beispiel 360-Grad-Sitzbänken aus Holz oder schmiedeeisernen Schaukeln, von denen aus man auch mal einen anderen Blickwinkel als den üblichen einnehmen kann. Im Sommer 2019 wurde am Asitz ein Kino in der Natur und Inseln, in denen Ausschnitte der TONspur-Konzerte abgespielt werden, neu errichtet.

Die Region Saalfelden Leogang ist durch ihre zahlreichen Mountainbike-Strecken sowie durch den beliebten Bikepark in ganz Europa bekannt. Das umfangreiche Mountainbike- und Trailradwegenetz hält für Anfänger und Fortgeschrittene leichte, kurze oder schwere Touren bereit. Im Bikepark Leogang, der zu den renommiertesten Europas gehört, können Anfänger jeden Alters im sogenannten Riders Playground lernen, wie man sein Bike am Berg am besten über Trails, Steine und Wurzeln lenkt. Insgesamt investierte Saalfelden Leogang im Jahr 2019 rund eine Million Euro und konnte damit das Bike-Angebot erheblich ausbauen.

Nachhaltig Skifahren

Selbst im Winter kommen die Gäste in der Region Saalfelden Leogang voll auf ihre Koste. Von Pisten bis Loipen, von Skispringen bis Schneeschuhwandern, von Sternehotels bis Familien-Appartements, von rustikaler Hüttenkost bis Fine Dining – hier verbringt jeder seinen Urlaub frei nach dem Motto „so wie ich will". Durch die neueingeführte Ski ALPIN CARD kommen die Urlaubsgäste noch mehr auf ihre Rechnung. Denn zum Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang Fieberbrunn mit seinen 270 Pistenkilometern kommen dank der neuen Ski ALPIN CARD zwei weitere Top-Skigebiete hinzu: das Skigebiet Schmittenhöhe in Zell am See und das ganzjährig geöffnete Gletscherskigebiet Kitzsteinhorn in Kaprun. Der neue Ticketverbund bietet nun also Zugang zu insgesamt 408 Abfahrtskilometern, 121 Anlagen und zahlreichen Skihütten. Gäste in Saalfelden Leogang können künftig mit ihrem Skipass ohne Aufpreis beispielsweise auch auf dem schneesicheren Gletscher Ski fahren – ideal vor allem zu Beginn und am Ende der Skisaison.

3. Platz Kitzbühel

© Kitzbühel Tourismus/Michael Werlberger

Die 365 Tage Destination

Unterwegs in einer der beeindruckendsten Berglandschaften der Alpen

Wer die außergewöhnliche Naturlandschaft rund um Kitzbühel und seine Ferienorte Reith, Aurach und Jochberg zu Fuß erkundet, der merkt schnell, wie vielfältig die Region ist. Jeder Berg, jeder Gipfel hat hier seinen eigenen Charakter – von den sanften Kitzbüheler Südbergen bis zum markanten Kitzbüheler Horn und dem berühmten Hahnenkamm, jeder Berg lockt mit eigener Schönheit. Wer von oben in die Ferne schaut, erkennt die Hohen Tauern, den schroffen Wilden Kaiser und die unverkennbaren Loferer Steinberge.

Im Tal bleibt es ebenfalls abwechslungsreich. Die zahlreichen Spazierwege in der historischen Innenstadt und den traditionsreichen Feriendörfern, die 1.000 Kilometer markierte Wander- und Themenwege, sowie Höhenlinienwanderungen und Panorama-Runden mit oder ohne Aufstiegshilfe, begeistern die Gäste der Gamsstadt und wurden 2019 mit dem Europäischen Wandergütesiegel ausgezeichnet.

Die sanften Seiten des Winters entdecken

Wenn sich im Winter der Schnee über Berg und Tal, über Gipfel und Seen, über Kitzbühel und seine Nachbarorte legt, dann verwandelt sich die Landschaft. Die Region Kitzbühel, international bekannt durch die legendäre Streif, liegt im besten Skigebiet der Welt. KitzSki bietet 234 Pistenkilometer in jedem Schwierigkeitsgrad, 57 Liftanlagen, 60 Gasthäuser und Hütten im Skigebiet und bis zu 200 Tage Skigenuss im Jahr. Drei Rodelbahnen, täglich frisch präparierte Loipen, unzählige Winterwanderwege auch am Berg, runden das Urlaubsangebot ab.

Es gibt kaum eine Stadt, in der Tradition und Lifestyle so mühelos harmonieren wie Kitzbühel: Das Flair der Stadt ist sportlich und gleichzeitig exklusiv. Hier trifft sich internationale Prominenz bei großen Sportereignissen und hochkarätigen Veranstaltungen. In Kitzbühel schlendert man aber auch ganz entspannt durch die Gassen der 750 Jahre alten Innenstadt, bewundert reich verzierte Bürgerhäuser, genießt bodenständige Kost ebenso wie Köstlichkeiten aus der Haubenküche. Die Kombination von Lifestyle, Genuss und Bergerlebnis mit einem Hauch Exklusivität macht die Stadt außergewöhnlich und international bekannt und selbst die Ferienorte in der Region, Reith, Aurach und Jochberg, versprühen ihren eigenen Charme und bezaubern mit Tradition, dörflicher Idylle und unzähligen sportlichen Möglichkeiten.

Treffpunkt für Prominenz bei großen Sportereignissen.

© Kitzbühel Tourismus/Michael Werlberger

Sport MARKETING KAMPAGNE des Jahres

© FC Red Bull Salzburg

Platz 1

#KÖNIGSCLASSE

FC Red Bull Salzburg

Eine ganze Stadt erstrahlt im Champions League Gewand

Ein besonderes Ereignis erfordert eine besondere Marketing Kampagne. Zur Saison 2018/19 qualifizierte sich der FC Red Bull Salzburg das erste Mal für die UEFA Champions League Gruppenphase. Die Königsklasse des Fußballs.

Nach der Auslosung der Gruppenphase-Gegner für den österreichischen Fußballmeister erfolgte die Bewerbung mit einer königlichen Out-of-Home-Kampagne. Die Idee der Marketing Kampagne kreierte der Verein mit der Agentur Creative Tactics Design. Erfolgreich ausgearbeitet wurde sie mit G.A.Service und mit Progress Werbung umgesetzt, sodass in der ganzen Stadt Salzburg Werbemaßnahmen unter #KÖNIGSCLASSE zur Bewerbung der Spiele gesetzt wurden. So wurde das Buswartehäuschen am Mirabellplatz mit FC Red Bull

Der Hashtag #KÖNIGSCLASSE dominierte das öffentliche Bild der Stadt Salzburg.

© FC Red Bull Salzburg

Salzburg City Lights ausgestattet und rundum vollständig gebrandet. Unter dem Motto „Warten lohnt sich" wurde für das Warten im Buswartehäuschen ein Thron platziert, der beim Platznehmen auf dem Thron die Champions-League-Hymne abspielte: Ein interaktives Erlebnis für die Fahrgäste der öffentlichen Betriebe. Als Draufgabe erschienen beim Abspielen der Hymne vereinzelt Spieler des FC Red Bull Salzburg und überraschten die Fahrgäste.

Eine weitere Sonderanfertigung wurde mit einer großen goldenen Krone an Rolling Boards und City Lights in der ganzen Stadt Salzburg umgesetzt. Hier wurden alle drei Heimspiele mit den Spielterminen oder Portraits der Spieler beworben. Unter anderem mit dem Mannschaftskapitän „König" Andreas Ulmer, mit dem Slogan „Bereit für die KÖNIGSCLASSE", gezeigt. Die Ergebnisse waren die Hingucker quer durch Salzburg und brachte die Vorfreude der ganzen Stadt auf die UEFA Champions League zum Vorschein.

Warten lohnt sich: Beim Platznehmen auf dem Thron erklang die Champions-League-Hymne.

© FC Red Bull Salzburg

Judith Stiegelmayr, Sebastian Vorbach (ServusTV), Laudator Fred Kendlbacher (Progress Werbung), Herausgeberin Dagmar Pichler und Helmut Löschenberger (motion4kids).

© SBM

Nominierungen

- **#KÖNIGSCLASSE | FC Red Bull Salzburg**
- **Dream With Us | Nike**
- **Generali Open 2019 | Servus TV**
- **4GAMECHANGERS FESTIVAL 2019 | ProSiebenSat.1 PULS 4**
- **motion4kids – Wir bewegen unsere Zukunft**
- **#MeinZielvorAugen – In 20 Tagen durch Österreich | SPORT 2000**
- **TRADITION IN GRÜN-WEISS | SK Rapid Wien**
- **Das ist unser Spiel | bwin**
- **Formelaustria eF1 Championship Trailer Season 2 | HM Sports**
- **Vienna Beach Volleyball Major Series 2019 | Wiener Tourismusverband**

2. Platz

Motion4Kids

Wir-bewegen-unsere-Zukunft-Bildungsstiftung

„Wer sich bewegt, ist gesünder, lernt besser und hat die besseren Chancen“, so das Motto der Initiative motion4kids, die tipp3-Geschäftsführer Philip Newald unter anderem mit Ex-Profifußballer Steffen Hofmann ins Leben gerufen hat.

Die Lebensgewohnheiten unserer Kinder haben sich dramatisch verändert – dieser Umstand lässt sich nicht leugnen. Auf der einen Seite ist ein bedenklicher Trend zu falscher Ernährung erkennbar: Der steigende Konsum von Fast Food führt zu Übergewicht. Rund 20 Prozent der Volksschul-Drittklässler in Österreich leiden bereits an starkem oder sogar extremem Übergewicht. Auf der anderen Seite wäre da noch das „Zuviel“ an Internetnutzung: Der verstärkte Gebrauch von elektronischen Medien geht zu Lasten von körperlicher Bewegung. 80 Prozent der Schülerinnen und Schüler in Österreich bewegen sich heute weniger als 30 Minuten pro Tag. Häufige Folgen von Übergewicht und Bewegungsmangel schon im Kindesalter sind letztendlich chronische Erkrankungen, Konzentrationsstörungen beim Lernen, Einschränkungen bei der Entwicklung kognitiver Fähigkeiten und Schwierigkeiten in der sozialen Interaktion.

Die Lösung: motion4kids

Die Initiative motion4kids unterstützt innovative Projekte zur Bewegungs- und Bildungsförderung von Kindern. Zielgruppen sind drei- bis zehnjährige Kinder in ganz Österreich. Die Unterstützung erfolgt über Stiftungsgelder und Mentoring durch erfahrene Experten aus Wissenschaft, Medizin, Sport und Wirtschaft. Damit will man die Gesundheit, Lern- und sozialen Kompetenzen der Kinder verbessern, ihre Lebensqualität nachhaltig erhöhen und ihre Integration fördern. Der Spaß soll dabei aber immer an erster Stelle stehen. Die Kinder werden genau dort abgeholt, wo sie am häufigsten und unmittelbarsten anzutreffen sind: in der digitalen Welt. Der „Bewegungsgegner", das Smartphone, wird dabei zur Triebfeder für mehr Bewegung. Bis zum Jahr 2030 sollen mehr als 50 Prozent aller Kinder in Österreich zumindest eine Stunde täglich Bewegung machen.

motion4kids ist der Markenname der gemeinnützigen „Wir-bewegen-unsere-Zukunft-Bildungsstiftung“. Diese ist eine Substiftung der Innovationsstiftung für Bildung und wurde 2018 gemeinsam von Casinos Austria AG und der Innovationsstiftung gegründet. Das Besondere dieser Stiftungslösung: Zuwendungen zum Vermögen der Stiftung sind steuerlich absetzbar. Dies erhöht die Attraktivität für Zustifter, sich im Rahmen von motion4kids langfristig zu engagieren.

Hauptinitiator von motion4kids ist Philip Newald, Geschäftsführer der Österreichischen Sportwetten GmbH. Er ist gemeinsam mit Markus Eder von der Casinos Austria AG ehrenamtlich im Vorstand von motion4kids tätig. Das Kuratorium setzt sich aus zehn namhaften Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Medizin, Sport und Wirtschaft zusammen und entscheidet nach fix vorgegebenen Kriterien über die Vergabe der Stiftungsgelder.

© ServusTV

3. Platz

Generali Open 2019

Servus TV

Matchball bei Servus TV: Die Dominic Thiem-Festspiele beim Generali Open Kitzbühel sorgten nicht nur für einen Zuschauerrekord vor Ort, sondern auch für Top-Quoten im TV.

Noch nie erreichten die Live-Übertragungen des Turniers derart hohe Marktanteile wie in diesem Jahr: Die Finalpartie von Dominic Thiem verfolgten 360.000 TV-Zuseher in der Spitze und bescherten dem Generali Open und TV-Partner Servus TV einen Marktanteil von sensationellen 20 Prozent.

Ausschlaggebend für den Erfolg war die Kampagne von Servus TV, die von 22. Juli bis 03. August 2019 österreichweit in den Bereichen Online, Print und Out of Home ausgespielt wurde. Die Umsetzung führten die Mediaagentur Mindshare und Kreativagentur Kastner Agency durch. Zielgruppe waren Tennisinteressierte zwischen 20 und 59 Jahren.

Im Zuge der Kampagne gab es zudem flankierende Kommunikation- und Marketing-Maßnahmen.

Am 17. Juli 2019 gab es in Wien die exklusive Premiere der Dokumentation „Der Thiem-Spirit" im Filmmuseum. Am 29. Juli 2019 lief die Doku dann bei ServusTV zur Prime Time. Beim Generali Open Kitzbühel war ServusTV über die gesamte Turnier-Woche unter anderem mit aufmerksamkeitsstarkem Branding (gesamter Event-Bereich, Fokus Center Court) sowie mit einer Promotion-Area im Fan-Bereich vertreten.

Aufmerksamkeitsstarkes Branding beim Generali Open Kitzbühel.

© ServusTV

SPORTHÄNDLER des Jahres

© Intersport Arlberg

Platz 1

Intersport Arlberg

100 Prozent Sport

Was mit dem Zusammenschluss zweier Familienbetriebe in St. Anton am Arlberg im Jahr 2000 gestartet ist, ist nun Netzwerk von zwölf Shops über den ganzen Arlberg. Mit einer klaren Vision gestartet, war von Beginn an der Name Intersport Arlberg Programm.

Nach Shops in St. Anton und St. Christoph kamen in jüngster Vergangenheit drei Shops in Lech dazu. Nun ist man mit insgesamt zwölf Shops am Arlberg vertreten und versorgt die Gäste mit bestem Winter-, Outdoor-, Bike-Equipment und vielem mehr. Dazu kommen, wie es die Jahreszeit gerade erfordert, perfekt sortierte Ski- und Bikeverleihs in allen Shops. Immer am Puls der Zeit, immer am neuesten Stand, immer top-motivierte Mitarbeiter – so kann man Intersport Arlberg beschreiben.

In den letzten drei Jahren erfolgte dieser jüngste Schritt der Firmengeschichte, die Erweiterung des Netzwerks bis nach Lech am Arlberg. Mit den im Winter 2018 eröffneten Shops bietet Intersport Arlberg in drei Shops in Lech ein umfangreiches Verkaufs- und Verleihsortiment an. Spätestens durch diese Eröffnung hat sich das Team Intersport Arlberg das Motto „100 Prozent Sport" auf die Fahnen geschrieben und bieten in ihren Filialen rund um den Arlberg, alles was das Sportlerherz begehrt. Das Sommersortiment reicht vom Berg- und Outdoorsport über E-Bike, Running bis hin zu Beachwear und Fitness. Zudem gibt es nicht nur einen E-Bike-Verleih, sondern auch eine Bikewerkstatt. Das Wintersortiment widmet sich der vollen Bandbreite, von Ski über Accessoires bis hin zu Bekleidung. Ebenso wird ein Skischuh-Fitting und ein großer Wintersportartikelverleih samt hauseigener Skiwerkstatt, angeboten.

Neben dem umfangreichen Angebot für die Kunden, sticht Intersport Arlberg vor allem mit der über 80-jährigen Firmentradition, großen Wert auf das Team zu legen, heraus. „Wir sind stolz auf unser Team und versuchen jedem, vom Newcomer bis zum langjährigen Profi, mit einem umfangreichen Schulungs- und Weiterbildungsprogramm die Möglichkeit zu geben, sich weiterzuentwickeln. Das Wichtigste ist aber die Motivation und der Spaß am Job und so sind wir froh, dass viele, getreu nach dem Motto ‚Such Dir einen Job der Dir Spaß macht und Du wirst nie wieder arbeiten müssen' bei uns im Team schon viele Jahre tätig sind", spricht Michael Ess, einer der beiden Geschäftsführer, über das über 100

© Intersport Arlberg

Mitarbeiter starke Team. „Wir arbeiten in einem der schönsten Skigebiete der Welt. Von St. Anton über St. Christoph, Stuben, Zürs bis nach Lech, eröffnet sich eine Welt der sportlichen Möglichkeiten, die ihresgleichen sucht."

© Alexander Apel

Über 80 Jahre Firmentradition: »Wir sind stolz auf unser Team«

© SBM

Verlegerin Dagmar Pichler, Friedl Birnbacher (Bründl Sports), Thorsten Schmitz (Intersport Austria), Michael Ess (Intersport Arlberg), Harald und Harry Scherz (Sport Scherz) sowie Laudator Michael Nendwich (WKÖ).

Nominierungen

- Sport Bründl
- Sport Jennewein
- Intersport Gmunden
- Bergfuchs
- Intersport Arlberg
- Sport Scherz
- 11 teamsports Österreich
- Intersport Cerny
- Sport Schober
- E-Mobility Steyr

© SBM

2. Platz

Sport Scherz

Vorreiter auf dem E-Bike Sektor

Sport Scherz wurde im Jahr 1986 gegründet und ist laut Firmenstruktur ein Geschäft mit Sport-Vollsortiment im Teamsport. Wer aber einen zweiten Blick auf das Unternehmen wirft, sieht, dass die eindeutigen Schwerpunkte im Bereich Ski mit Service-Werkstätte und Bike – insbesondere der Verkauf von E-Bikes mit Fachwerkstatt liegen.

Obwohl Sport Scherz das komplette Radprogramm von Trekkingbike bis Mountainbike in seinen Filialen aufweist, verzeichnet das Sportgeschäft einen besonderer Erfolg mit der Radmarke Steirerbike und macht sich weit über die steiermärkische Grenzen hinaus bekannt.

Steirerbike ist im Bereich E-Bike, mit der Erfindung des Cardio-Elektro-Bikes, in neue Dimensionen vorgestoßen. Hierbei kann man sich die vom Arzt, Trainer oder selbst vorgegebene Pulsfrequenz einstellen. Erreicht man diese Frequenz, schaltet sich der E-Motor zu, und bei Unterschreitung wieder aus, um so einen, für den optimalen Trainingserfolg in Grundlagenausdauer, Gesundheitsvorsorge oder für Gewichtsabnahme, genau richtigen Puls zu fahren. Harald Scherz konnte diese einmalige Idee mit Primarius Prof. Dr. Peter Grieshofer sowie Prof. Dr. Gernot Müller-Putz zur Verwirklichung bringen. Die Philosophie hinter Steirerbike und Harald Scherz ist, dass man das Rad nicht neu erfinden möchte, sondern es weiterentwickelt.

Dass es sich hier um eine echte Innovation im Radbereich handelt, zeigt auch das bekundete Interesse vom größten steirischen E-Bike Verleihsystem VeloVital, welche bestrebt sind, für ihre Kunden das beste und modernste Verleihmaterial zur Verfügung zu stellen. „Wir von Sport Scherz in Wörschach haben langjährige Erfahrung im Zusammenbau individueller Fahrräder für Sport und Freizeit. Der Herausforderung, ein sicheres, komfortables und leistbares Fahrrad zu entwickeln, haben wir uns gerne gestellt und freuen uns über das Ergebnis." Die Steiermark hat nun ihr „Steirerbike" – es soll Imageträger sein nicht nur für die Steiermark, sondern auch weit darüber hinaus.

© Sport Scherz

»Langjährige Erfahrung im Zusammenbau individueller Fahrräder«

© Bründl Sports

3. Platz
Bründl Sports

Pionier im Ski- und Bergsport

Mit unternehmerischem Weitblick hat Hans Bründl ein Familienunternehmen gegründet, das seine Söhne Christoph und Bernhard heute erfolgreich weiterführen und auch für künftige Generationen stark machen. Vor gut 60 Jahren fing mit handgefertigten Schlitten und Skiern alles an – heute ist Bründl Sports einer der größten Sport- und Renthändler in den österreichischen Alpen. Mit 30 Shops an neun Top-Standorten prägt das Unternehmen den Ski- und Bergsport in Österreich. Größe ist für die Familie Bründl dabei jedoch nicht der Maßstab, sondern sie setzen auf nachhaltiges Wachstum und ein starkes Miteinander. Es wird eine familiäre Firmenkultur vorgelebt, die auch das Handeln und den Umgang mit Mitarbeitern und Kunden prägt.

Einkaufserlebnis für den Kunden

Das Familienunternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Kunden zum Staunen zu bringen, diese zu überraschen und glücklich zu machen. Deshalb stehen in allen Shops nicht nur Produkte und Beratung im Vordergrund, sondern ein ganzheitliches Shopping-Erlebnis für jedermann. Jeder einzelne der 30 Shops besticht durch seine einzigartige Aura und seine individuelle Architektur. In jedem Bründl Sports Shop wird versucht, die Kundschaft von der ersten Sekunde an zu begeistern und für diese Wow-Effekt lassen sie sich einiges einfallen: vom Ski-Depot direkt am Lift über Boulderwand und Kältekammer um die Ausrüstung sofort zu testen, bis zum Erfrischungsgetränk während des Einkaufs.

© Bründl Sports

Bründl Sports: Einer der größten Sport- und Renthändler in den österreichischen Alpen.

Sport MANAGER EHRENPREIS

Wolfgang Konrad

© VCM/Leo Hagen

Der Vienna City Marathon Veranstalter im Gespräch. Wolfang Konrad über persönliche Erfolge im Spitzensport, den Vienna City Marathon, Ziele und private Hobbys.

Sie haben beim VICTOR 2019 den „Sport Manager Ehrenpreis“ erhalten. Was bedeutet dieser Preis für Sie persönlich?

Es ist sehr schön, wenn die eigene Arbeit Anerkennung in der eigenen Branche und von Experten auf diesem Gebiet findet. Der Preis ist eine Bestätigung und zugleich Ansporn für unser gesamtes Team.

Sie können auf eine erfolgreiche Sportkarriere im Hindernislauf zurückblicken. Was waren Ihre schönsten Erfolge und an was erinnern Sie sich heute noch gern zurück?

Die Teilnahme an den Olympischen Spielen ist für jeden Sportler ein Highlight, ich war in Moskau 1980 am Start.

Moskau 1980: »Die Teilnahme an Olympia ist für jeden Sportler ein Highlight«

© VCM/Privat

©VCM/Shiyin Gu

»Der Erfolg des Vienna City Marathons muss Jahr für Jahr neu geschaffen werden«

Es war etwas Besonderes, mehrfach den österreichischen Rekord zu brechen und mit den eigenen Bestzeiten unter den Schnellsten der Welt zu sein. Vor allem denke ich sehr gerne an die Trainings und die Zeit mit meinen Laufkollegen Dietmar Millonig, Robert Nemeth, Markus Ryffel sowie mit unserem Trainer Hubert Millonig. Der gemeinsame Sport verbindet uns bis heute.

Seit mittlerweile 30 Jahren organisieren Sie den Vienna City Marathon. Welche Schwerpunkte waren für Sie rückblickend die wichtigsten Erfolgsparameter?

Ich habe zu einer Zeit an das Produkt „Marathon" geglaubt, als fast niemand ein Engagement im Laufsport für erfolgversprechend gehalten hat. Es ist gelungen, das Laufen aus einer Nische heraus zu holen und zum Lifestyle zu machen. Hier hat ein gesellschaftlicher Wandel stattgefunden, zu dem auch der Vienna City Marathon als größte Sportveranstaltung Österreichs einiges beigetragen hat. Laufen ist begeisternd und inklusiv und daher auch für Sponsoren interessant.

Welche Ziele hat eine so erfolgreiche Veranstaltung wie der Vienna City Marathon für die Zukunft?

Der Erfolg des Vienna City Marathons muss Jahr für Jahr mit einer attraktiven Inszenierung neu geschaffen werden. Der Weltmarkt der Läufer ist groß und umkämpft. Hier müssen wir uns stark positionieren. Der legendäre erste Marathon unter zwei Stunden von Eliud Kipchoge im Oktober 2019 in Wien, den wir als lokaler Veranstalter der INEOS 1:59 Challenge organisiert haben, kann uns dabei eine besondere Stellung verleihen. Schon davor haben wir Großprojekte außerhalb des Vienna City Marathon durchgeführt, wie die Streckenorganisation und Sicherung der UCI Rad-Weltmeisterschaften in Innsbruck 2018. Es kann ein Weg sein, unsere Kompetenz als Veranstalter auch in Zukunft auf andere Events zu übertragen.

Welche Hobbys haben Sie? Wie können Sie sich privat am besten entspannen?

Ich fahre sehr gerne Rad. Es macht mir auch große Freude, in unserem Garten zu arbeiten.

#GlaubAnDich

AUSGEZEICHNET ALS:

SPORT LEADING COMPANY

ÖSTERREICHS FÜHRENDE UNTERNEHMEN IM SPORT

SPORT-THIEME®

Hir sind Ihr Team!

Schulsport · Vereinssport · Fitness · Therapie

Sport-Thieme ist seit vielen Jahren engagierter und kompetenter Partner des Sports. Unsere Kunden in Österreich und mittlerweile über 80 Ländern weltweit profitieren dabei von unserem umfangreichen Qualitäts- und Serviceangebot.

In unserem Katalog und Online-Shop bieten wir über **13.000 Artikel** an. Wir bedanken uns für Ihr Vertrauen mit **100 Tagen Rückgaberecht** und mindestens **3 Jahren Garantie**. Sollten Sie dennoch einen Artikel nicht finden, rufen Sie uns an – wir kümmern uns darum.

sport-thieme.at
info@sport-thieme.at
Tel. 0732 903 24 77

Hir sind Ihr Team!

SPORT-THIEME®

Entwickler, Hersteller und Vermarkter von Produkten für Sport, Bewegung und Therapie

In nunmehr 3. Generation beschäftigt die Sport-Thieme GmbH als inhabergeführtes Unternehmen mehr als 340 Mitarbeiter an Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Kern geht es bei Sport-Thieme dabei seit der Gründung im Jahr 1949 immer um Bewegung. Das Unternehmen setzt, mit konsequent auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Angeboten an Informationen, Produkten und Services, seit Jahrzenten Standards und macht es zur ersten Wahl der Branche.

Ein Unternehmen für zufriedene Kunden

Von der klassischen Turnbank für die Sporthalle bis zur therapeutischen Boulderwand, vom abwechslungsreichen Pausenhof-Set bis zum professionellen Laufband – als einer der Marktführer für den institutionellen Sport in der DACH-Region umfasst das Sortiment der Sport-Thieme GmbH mehr als 13.000 Produkte für über 70 Sportarten.

Neben dem breiten Sortiment und bis zu 1.000 Produktneuheiten pro Jahr überzeugen attraktive Serviceleistungen: 3 Jahre Produktgarantie, 100 Tage Rückgaberecht und ein kostenloser Vor-Ort-Beratungsservice machen den Unterschied aus, von dem vorrangig Schulen, Kommunen und Vereine in ganz Österreich profitieren.

Geballtes Wissen sorgt für Innovation

Die permanente Weiterentwicklung ist heute wichtiger denn je. Dank intensiver Kooperationen mit führenden Sportverbänden ist Sport-Thieme in der Lage, auf die neuesten Entwicklungen der jeweiligen Sportarten reagieren zu können. Zusammen mit den Ideen und den Innovationsvorschlägen der Kunden fließen die gesammelten Informationen in den Forschungs- und Entwicklungsprozess ein. Ziel ist es, bestehende Produkte ständig weiter zu verbessern und neue Produktideen umzusetzen. Schließlich wissen Sportler am besten, was sie wollen und benötigen.

Konsequent: aus Überzeugung!

„Wir tragen zur Lebensqualität vieler Menschen bei, die Gesundheit und Freude durch Bewegung erfahren.“
(Mission der Sport-Thieme GmbH)

SPORT-THIEME AKADEMIE
Praxis Pur!

Die Sport-Thieme Akademie 2020 tourt durch Österreich

Konzipiert als 4-stündige Veranstaltung macht die Sport-Thieme Akademie im Mai 2020 in Wien (4. Mai) und Innsbruck (7. Mai) halt. Die Teilnehmer erhalten die Möglichkeit sich kostenlos in Theorie und Praxis zu einem Themenschwerpunkt fortzubilden. Alles an einem Tag – alles an einem Ort.

Angesprochen sind alle Sportinteressierten, die zumeist selber eine Gruppe betreuen, trainieren oder therapieren – wie Sportlehrer, Übungsleiter oder Erzieher.

Thema wird sein: Bewusst bewegen – natürliche Bewegungsressourcen entdecken und stärken.

Alle Infos zur Anmeldung und Veranstaltung:
sport-thieme.at/Akademie

Anzeige

»Teil der österreichischen Medaillen«

Die Österreichische Sporthilfe startet mit einer neuen Spitze in die Zukunft. Gernot Uhlir wurde am 1. Juli 2019 einstimmig vom Präsidium und vom Vorstand zum neuen Geschäftsführer bestellt.

© GEPA

Gernot Uhlir
Geschäftsführer
Österreichische Sporthilfe

Von ***Dominique Taboga***

Der Steirer Uhlir, 41, war zuletzt als Projektleiter der innovativen Crowdfunding-Initiative „I believe in you" des Österreichischen Olympischen Comités (ÖOC) und der Österreichischen Sporthilfe tätig. Davor arbeitete er von 2011 bis 2017 als Vorstandsassistent bei den Österreichischen Lotterien und war vier Jahre stellvertretender Sportunion-Generalsekretär.

Sie sind seit 1. Juli 2019 neuer Sporthilfe-Geschäftsführer. Welche Bedeutung hat diese Bestellung für Sie?

Die Sporthilfe an sich hat für mich eine enorme Bedeutung. Keine Fördereinrichtung kann die Sportlerinnen und Sportler pragmatischer unterstützen. Dieser Wegbegleiter möchten wir weiterhin sein. Ebenso habe ich es mir zur Aufgabe gesetzt, die Sportler jedes Jahr zu verbessern. Wir möchten ein Bindeglied zwischen den Fachverbänden, dem ÖOC und den vielen anderen wichtigen Einrichtungen im österreichischen Sport sein.

Welche Ziele verfolgen Sie als neuer Sporthilfe-Geschäftsführer?

Eines der größten Ziele muss sein, dass wir die Geldverteilung optimieren und mehr Geld für die Sportler lukrieren. Finanzielle Förderungen sollen auch nur Sportler bekommen, die das Geld wirklich benötigen. Früher wurde leider zu viel Geld an der Spitze verteilt. Für die bessere Verteilung der Mittel muss man gerade in der Nachwuchsarbeit die Potenziale erkennen und diese dann gezielt in die Weltspitze führen. Mit dieser Unterstützung wollen wir auf jeden Fall jedes Jahr mehr Medaillen für Österreich gewinnen. Auf diesem Weg bis zur Medaille müssen wir als Partner des Sportlers auftreten.

Aber jeder kann Partner auf dem Weg zur Medaille werden?

Die Österreichische Sporthilfe hat jetzt bereits schon zahlreiche österreichische Vorzeigeunternehmen als Partner. Ich möchte die Sporthilfe noch stärker als Anlaufstelle für Unternehmen positionieren, die über eine zuverlässigen Partner einen Beitrag zu österreichischen Erfolgen im Sport leisten möchten. So gesehen kann jeder ein Teil einer Medaille für Österreich werden.

Die Sporthilfe-Gala 2019 ging vor kurzem über die Bühne. Ihr Fazit?

Wir haben bis jetzt nur sehr gute Rückmeldungen bekommen. Die österreichische Sportfamilie ist zusammen gekommen und feierte einen schönen Abend. Durch die emotionale Rede von Felix Neureuther, der bis zum Öffnen des Kuverts den Sieger Marcel Hirscher nicht wusste, war die Resonanz sehr groß.

Sind Sie mit der neuen Namensgebung des Preises „Niki" zufrieden?

Viele haben uns für den „Niki" gratuliert. Der Name wertet diese Veranstaltung ungemein auf. Aber nicht nur durch diese Änderung war die Veranstaltung ein Erfolg. So konnten wir finanziell einen Gewinn verzeichnen, den wir selbstverständlich in den Sport investieren.

© Christian Daitche/Fotobonn

Mehr Matchpläne wagen

Und zwar in der Kommunikation

Mit der Entwicklung von Spielideen für die kommende Begegnung kennen sich Sportmarken bestens aus. Doch warum ist in der täglichen Arbeit von Klubs, Verbänden und Sportlern ein überzeugender Plan für die strategische Kommunikation oft nicht erkennbar?

Von ***Gregor Faßbender-Menzel***

Anders als auf dem Spielfeld ist in der Kommunikation von Sportorganisationen häufig der Wurm drin. Ein Matchplan für den Umgang mit den Stakeholdern? Ist oft nicht erkennbar. Wahlweise wird mit den Anspruchsgruppen zu viel, zu wenig, zu umständlich oder schlicht gar nicht kommuniziert. Mit der Konsequenz, dass die Reputation der Marke Schaden nimmt. Das gilt selbst für den großen FC Bayern. Höchste Zeit, dass sich das ändert.

Der Auftritt vom Oktober 2018 gilt schon fast als legendär unter Fußballfans und bei Kommunikationsexperten. Karl-Heinz Rummenigge, Uli Hoeneß und Hasan Salihamidžić hatten kurzfristig zur Pressekonferenz an die Säbener Straße geladen. Die Journalisten erwarteten wichtige Neuigkeiten, denn immerhin handelte es sich nicht um die turnusmäßige PK vor dem nächsten Bundesligaspiel. Die Entlassung von Trainer Niko Kovač etwa.

© FC Bayern Media

Uli Hoeneß und Karl-Heinz Rummenigge: »Die Würde des Menschen ist unantastbar«

So etwas in der Art. Stattdessen gab es großes Theater. Aufgeführt wurde: eine Medienschelte. CEO Rummenigge bemühte sogar das Grundgesetz: „Die Würde des Menschen ist unantastbar." Der Tagesspiegel korrigierte tags darauf umgehend: „In Wirklichkeit meinte er (Rummenigge) natürlich: Die Würde der Bayern ist unantastbar."

Präsident Hoeneß unterstrich die unprofessionelle Haltung seines Klubs im Umgang mit Kritik nur wenige Tage später auf der Jahreshauptversammlung. Wenig souverän konterte er die Brandrede des Mitglieds Johannes Bachmayr auf Latein (sic!):

» **Si tauisses philosophus mansisses – hättest du geschwiegen, wärst du Philosoph geblieben. Und dabei will ich es belassen. Da waren so viele Unwahrheiten drin, das würde drei Stunden dauern, das zu diskutieren. Ich nehme eine Diskussion auf dem Niveau nicht an.** «

Das Foto, das den zornigen Hoeneß während Bachmayrs Vortrag zeigt, ist ein Paradebeispiel für nonverbale Kommunikation. Für schlechte, wohlgemerkt.

Gemessen an Strahlkraft und medialer Reichweite können es Sportmarken wie die Bayern mit jedem DAX-Unternehmen aufnehmen. Nicht dass die Kommunikation börsennotierter Unternehmen durchweg erfolgreich wäre. Keineswegs. Aber kommunikative Fehlgriffe wie im Sport und insbesondere im Fußball erlauben sich die Börsenschwergewichte in aller Regel nicht. Im Sport dagegen wird kommunikativ gestolpert, gestümpert und dilettiert, was das Zeug hält. Weitere Beispiele gefälligst? Die angekündigte Nicht-Vertragsverlängerung mit Friedhelm Funkel etwa, die Fortuna Düsseldorf wieder einkassieren musste und die den Vorstandsvorsitzenden Robert Schäfer den Job kostete. Die Rolle rückwärts erfolgte übrigens auf Druck der Fans, als wenn der Klub das Stimmungsbild dieser wichtigen Zielgruppe nicht auf dem Schirm gehabt hätte. Oder das große Schweigen von Schalke 04 zu den rassistischen Äußerungen von Clemens Tönnies, der seinen Klub in schwere Bedrängnis gebracht hatte. Schalkes Ehrenrat erklärte die Aussagen seines Aufsichtsratsvorsitzenden kurzerhand für „nicht rassistisch", als wenn eine Gruppe älterer weißer Männer und einer Frau, die ihr Mandat zeitnah nach der umstrittenen Entscheidung niederlegte, einfach so darüber befinden könnte, was Afrikaner als rassistisch wahrnehmen oder nicht. Ein Schelm, wer Böses dabei denkt: Tönnies ist auch ein wichtiger Sponsor des Vereins. Wie gut nur, dass die königsblauen Anhänger den Überblick behielten: Die Kurve zeigte Tönnies kollektiv die rote Karte. Leider hat auch dies nicht geholfen, denn der mächtige Mann kehrte nach einer selbst auferlegten Auszeit von drei Monaten in sein Amt zurück und erklärte sich, inzwischen einen symbolträchtigen Buße-Bart tragend, geläutert. Dumm nur, dass sich Tönnies zu seiner Rückkehr nicht von einem

Qualitätsmedium wie ARD, ZDF, SPIEGEL oder Süddeutscher interviewen ließ, sondern vom vereinseigenen Sender Schalke-TV. Kritische Fragen: Fehlanzeige.

Die Blaupause für denkbar schlechte Kommunikation im Sport liegt allerdings schon eineinhalb Jahre zurück. Im Mai 2018 ließen sich die deutschen Nationalspieler Mesut Özil und Ilkay Gündoğan in London mit dem türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan fotografieren. Mit Ausnahme des in seiner Heimat Wahlkampf führenden Autokraten produzierte dieses Foto nur Verlierer: die Spieler, die sich rassistischen Anfeindungen in Deutschland ausgesetzt sahen; den DFB, der schlicht keine Kommunikationsstrategie hatte, als er die Özil und Gündoğan zwar mit zur WM nach Russland nahm, sie aber gegenüber den Anfeindungen untätig im Regen stehen ließ; und nicht zuletzt Özil, der in einer Mischung aus Enttäuschung und Trotz seine Karriere in der Nationalmannschaft beendete. Immerhin ließ sich bei Özil und seinen Beratern ein kommunikativer Matchplan erkennen. Özil positionierte sich bei seinem Rücktritt als Opfer. Diese Ansicht muss man nicht teilen. Aber immerhin hatte er einen Plan.

Dabei ist es doch so einfach, gute Kommunikation für Sportmarken zu bewerkstelligen. Lediglich drei Dinge sind zu beachten:

- Erstens gilt es, den Matchplan-Gedanken vom Wettkampf auf die Kommunikation zu übertragen. Für den Fußball definiert das Portal Spielverlagerung.de den Matchplan als „vom Trainer vorgegebene Strategie für das nächste Spiel."
  Dazu zählen „neben der Aufstellung sowie der Taktik … individuelle Analysen und Anweisungen sowie Wechselabsichten. Auch sollte der Trainer einen Plan B erstellen, um im Falle eines Misslingens gezielt umstellen zu können." So einfach ist das auch in der Kommunikation: Welche Umstände liegen vor? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Welche Ziele wollen wir erreichen? Wie gehen wir konkret vor? Und zwar für alle denkbaren Szenarien.
  Am besten gelangt man zu einem überzeugenden kommunikativen Matchplan mit Hilfe eines Konzepts.
  Wichtig: Über Maßnahmen wird erst dann entschieden, wenn nach einer fundierten und idealerweise datenbasierten Analyse die Ziele definiert sind und die Strategie sauber abgeleitet ist. Dieses streng sequenzielle Vorgehen unterscheidet übrigens schlechte von guten Kommunikatoren. Schlechte schlagen ganz schnell Maßnahmen vor. Gute machen erst ihre strategischen Hausaufgaben.

- Zweitens muss unbedingt die Rolle des Chefkommunikators innerhalb der Sportorganisation geschärft oder schlimstenfals geklärt werden. Er ist idealerweise der souveräne Berater von Vorstand und Geschäftsführung und agiert auf Augenhöhe. Er ist nicht: der bloße Wünsche-Erfüller der Top-Entscheider. Nur so kann er weitestgehend unabhängig und strategisch vorgehen und die beste Kommunikation für den Anlass entwickeln. Angesichts der großen Egos an der Spitze von Klubs und Verbänden ist das zugegebenermaßen eine große Herausforderung. Vielleicht die größte überhaupt.

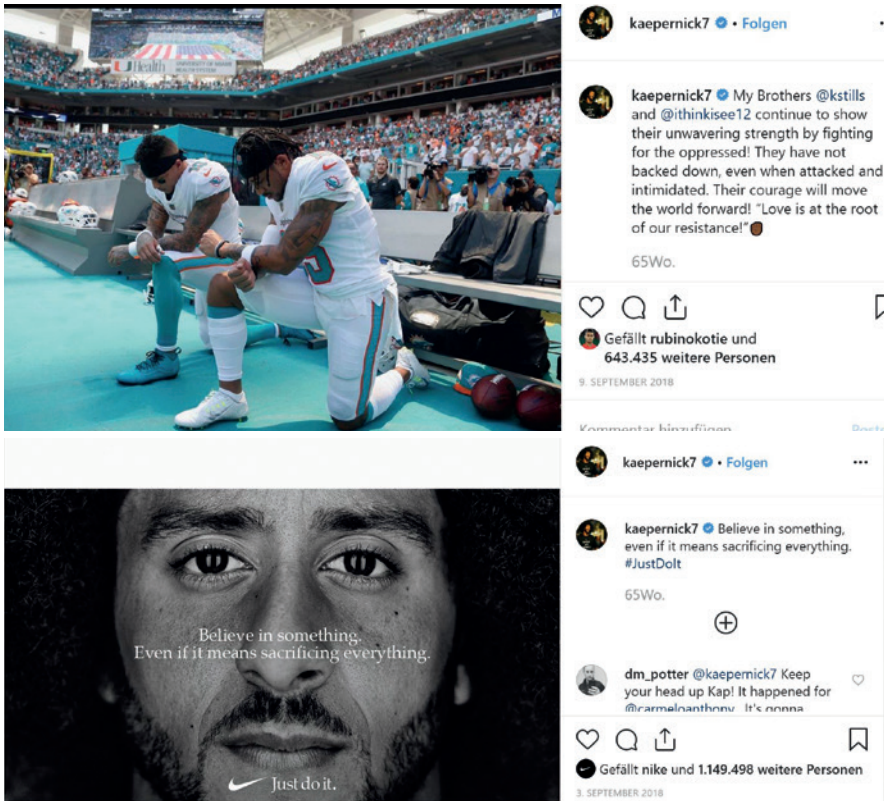
- Und drittens da ist noch ein Grundsatz, den es frei nach Johann Cruyff zu befolgen gilt: „Kommunikation ist einfach. Aber am schwierigsten ist es, einfach zu kommunizieren."

© HSV

Positionierung gegen Rassismus: HSV und der Fall Bakery Jatta.

Damit nicht der Verdacht aufkommt, es gäbe im Sport nur schlechte Beispiele, hier noch einige Beleg für sehr beeindruckende, weil durchdachte und gut umgesetzte strategische Kommunikation: Die Verteidigung seines Spielers Bakery Jatta durch den Hamburger SV und die souveräne Positionierung des Klubs gegen ausländerfeindliche Stimmen; oder die konzertierten Aktionen verschiedener Ultra-Gruppierungen, die schließlich zur Abschaffung der Montagsspiele in Deutschland geführt haben. Die beiden Top-Beispiele stammen allerdings von US-amerikanischen Einzelsportlern. Beide Fälle ma-

chen eins deutlich: Gute Kommunikation hat immer auch mit Haltung zu tun. Und Haltung kann weh tun, denn nicht selten geht sie mit Nachteilen einher. Der Footballspieler Colin Kaepernick von den San Francisco 49ers etwa ist seit 2016 ohne Job, weil er es wagte, ein Zeichen zu setzen gegen Polizeigewalt gegenüber Afroamerikanern. Also kniete er sich während der Nationalhymne, die in den USA bei jedem größeren Sportereignis gespielt wird. Damit machten sich er und alle Spieler, die es ihm gleichtaten, keinen Geringeren als Donald Trump zum Feind. Der Präsident rief alle Klubbesitzer der NFL auf, den „Hurensöhnen" keine Verträge mehr zu geben. Nike zeigte ebenfalls Haltung und nutzte den Konflikt für eine Kaepernick unterstützende Kampagne:

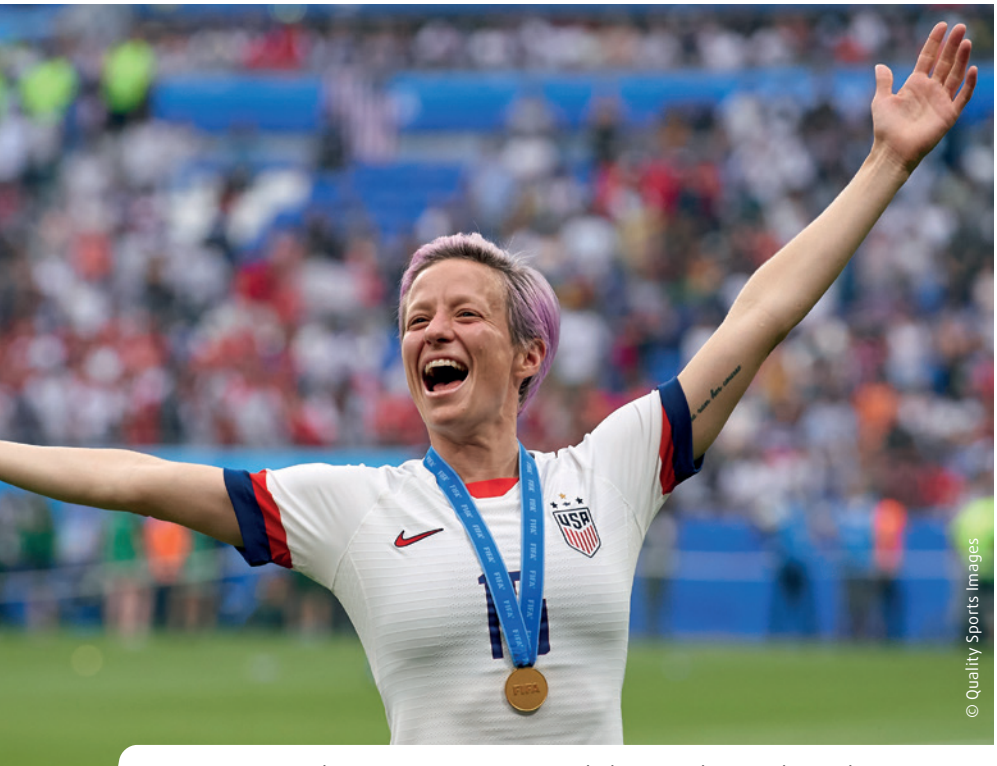


© instagram.com/kaepernick7
© instagram.com/kaepernick7

Polizeigewalt gegen Afroamerikanern: Nike-Kampagne für Footballspieler Colin Kaepernick.

> **» Believe in something. Even if it means sacrificing everything. «**

Und da ist noch Megan Rapinoe, die Kapitänin der US-Frauen-Fußball-Nationalteams. Sie kündigte während der WM im Sommer 2019 in Frankreich an, im Falle eines Erfolgs ihres Teams nicht zum traditionellen Empfang in das „fucking White House" zu gehen. Nachdem die US-Mannschaft dann tatsächlich den Titel gewonnen hatte, hielt sie nach der Ankunft in der Heimat eine sehr bewegende, inspirierende und politische Rede während eines Empfangs am Rathaus in New York. Und das völlig frei. Ein Lehrstück gelungener Kommunikation. Unbedingt anschauen!


© Quality Sports Images

US-Frauennationalteam-Star Megan Rapinoe bekennt Farbe: »Fucking White House«

Gregor Faßbender-Menzel (51)

verfügt über mehr als 20 Jahre Führungserfahrung in strategischer Kommunikationsarbeit sowohl auf Unternehmens- wie auch auf Agenturseite. Sein Schwerpunkt lag auf der Kommunikation für und bei Finanzdienstleister(n). Vor zwei Jahren 120 machte er sich als Kommunikationsberater selbstständig und seine Leidenschaft zum Beruf. Seitdem berät er ausschließlich Klubs, Verbände und Sportler und entwickelt Matchpläne für die Kommunikation emotionaler Sportmarken.

Das Big Business im Fußball

Social Media

Aktuelle digitale Kennzahlen, mögliche zukünftige Spannungsfelder – von der Premier League, zu Barcelona und CR7.

*Von **Mario Leo***

Mit der stetig wachsenden Nutzerzahl auf den Sozialen Plattformen wurde den Verantwortlichen großer Vereine und Ligen im Jahr 2010 recht schnell klar, welche Möglichkeiten sich hier boten. Die Sportorganisationen hatten direkt die Möglichkeit die Zielgruppe der Fans und Interessierten mit Informationen zu versorgen – die Fans wiederum konnten direkt von ihrem Lieblingsverein aktuelle Nachrichten konsumieren und sogar mit ihm direkt in Kontakt treten. Durch das viele der Sozialen Plattformen ihre Heimat in Nordamerika hatten und haben, waren es die Sportorganisationen der großen amerikanischen Profiligen im Basketball (NBA), Eishockey (NHL), American Football (NFL) und dem Baseball (MLB) die die Möglichkeiten zunächst erkannten, ab 2010 schwappte diese Welle aber auch in seiner ganzen Wucht nach Europa und erlebt bis dato einen unglaublich großen und nicht enden wollenden Siegeszug.

Vereine: Real und Barça als Vorreiter

Real Madrid und der FC Barcelona aus der spanischen LaLiga waren die ersten europäischen Klubs, die bereits ab 2007 mit Facebook, Twitter und YouTube experimentierten, allerdings noch nicht im großen Umfang, da in Europa die Nutzerzahlen noch überschaubar waren. Allerdings nutzten beide Vereine ihr gesammeltes Wissen im Jahr 2009 und hatten schnell die Internationalisierung im Fokus – sie erkannten, dass die Strahlkraft ihres Klubs weit über die Grenzen hinausgingen und hatten sofort die globalen Fußball-Fans im Fokus.

Neben den beiden spanischen Top-Klubs waren es besonders die Mannschaften der britischen Premier League und die Liga selbst, die Ihre Profile frühzeitig anlegten und weltweit großen Zulauf in ihren Communities verzeichnen konnten. Besonders bemerkenswert ist die strategische Herangehensweise der Premier League, die ihren Auftritt hauptsächlich dafür nutzte, die Vereine der Liga bekannt(er) zu machen und dadurch dem gesamten britischen Fußball in den Sozialen Plattformen einen Vorsprung gegenüber alle anderen (Fußball- und Sportligen ermöglichte.

Besonders gegenüber der deutschen Fußball Bundesliga, die erst im Dezember 2016 ihren offiziellen Facebook-Auftritt initiierte und dadurch für viele Jahre den Klubs alleine die Aufgabe überlies, die Bekanntheit der Bundesliga und ihrer Vereine innerhalb der größten Sozialen Plattform Facebook zu verbreiten bzw. zu steigern.

So haben insbesondere der FC Bayern München und Borussia Dortmund eine Vorreiterrolle übernommen und ihren jeweiligen Verein, in den für sie relevanten Märkten und Sozialen Plattformen zu positionieren und für eine weit verbreitete Bekanntheit zu sorgen. Das ist diesen beiden auch sehr ordentlich gelungen, mit Abstrichen kann man hier noch den FC Schalke 04, Bayer 04 Leverkusen, VfL Wolfsburg und seit zwei Jahren

VEREINE

#	CLUB	Liga/ Land	Digitale Community		Facebook Gefällt Mir 01.12.2019	Instagram Follower 01.12.2019	Twitter Follower 01.12.2019	YouTube Abonnenten 01.12.2019	SinaWeibo Follower 01.12.2019
1	FC BARCELONA	LaLiga, Spain	255.044.023		103.108.200	80.161.453	57.070.185	8.368.957	6.335.228
2	REAL MADRID	LaLiga, Spain	254.644.197		110.635.095	80.917.632	54.254.054	5.229.632	3.607.784
3	MANCHESTER UNITED	Premier League, UK	140.676.064		73.237.739	32.559.913	23.103.294	2.270.488	9.504.630
4	CHELSEA	Premier League, UK	91.646.079		48.045.322	19.731.993	16.800.004	1.479.958	5.588.802
5	JUVENTUS	Serie A, Italien	89.088.324		39.894.780	34.280.647	10.201.891	2.361.931	2.349.075
6	FC BAYERN MÜNCHEN	Bundesliga, Germany	81.369.876		49.953.241	19.148.545	6.976.445	1.309.958	3.981.687
7	LIVERPOOL FC	Premier League, UK	78.627.129		35.432.008	21.507.162	15.216.412	3.432.860	3.038.687
8	MANCHESTER CITY	Premier League, UK	77.929.098		38.318.982	16.286.835	12.473.123	2.170.327	8.679.831
9	PARIS SAINT GERMAIN	Ligue 1, France	77.878.581		38.699.308	25.996.661	9.392.696	2.050.762	1.739.154
10	ARSENAL	Premier League, UK	76.109.334		37.724.205	16.344.171	15.495.422	1.560.588	4.984.948

RESULT SPORTS

noch RB Leipzig, Borussia Mönchengladbach und Eintracht Frankfurt nennen, die mit ihren Teilnahmen an internationalen Wettbewerben (UEFA Champions League und UEFA Europa League) die gebotenen Möglichkeiten bestmöglich nutzten.

Durch die Veränderungen beim Algorithmus, insbesondere bei Facebook scheint der ‚Platzhirsch' nunmehr der Kanal für Höhepunkte und Vermarktung zu werden. Während das Wachstumsrennen auf Instagram und seit wenigen Wochen auch bei TikTok stattfindet. Dazu zählen YouTube für die Verbreitung von Video-Beiträgen, SinaWeibo für den chinesischen Markt und Twitter für die aktuellsten Nachrichten rund um den jeweiligen Verein die wichtigsten Plattformen bei den Clubs

Spieler: Social Media König CR7

Beim Großteil der Spieler ist Instagram die wichtigste Plattform. Hauptsächlich wegen der einfachen Nutzung und der leichteren Administration der Plattform. Während häufig bei Facebook der ‚relevanteste' Beitrag angezeigt wird (der mit dem meisten Interaktionen) und dieser nicht immer positiv für den Spieler ist, werden bei Instagram immer nur ein oder zwei Kommentare angezeigt, die meist aktuellsten. Das entledigt den Spieler von der großen „Zeitfalle" der Administration der Plattform...

Und häufig reicht bei einem Spieler auch nur ein besonderer Effekt, um seine Community zügig zu steigern. Der Fußball hat medial eine derart globale Sichtbarkeit und Strahlkraft, dass ein Vereinswechsel, oder ein Gerücht eines Wechsels, ein wunderschönes Tor oder gar Hattrick, eine besondere Aktion (Fairness, Trick, etc.) ausreicht, um mehrere Hunderttausend Follower zu gewinnen.

Spielt man dann über einen längeren Zeitraum großartigen Fußball, nutzt die Sozialen Plattformen, wie es Neymar Jr. und Lionel Messi tun, dann liegt die Community-Größe gleichauf mit den besten Klubs der Welt oder wie im Falle von Cristiano Ronaldo sogar um circa 133 Millionen größer als der stärkste Social-Media-Club FC Barcelona.

Die Konkurrenz in den „eigenen Reihen"

Somit entsteht direkt oder indirekt eine Konkurrenzsituation zwischen einem Verein und einem Spieler. Waren es bis vor etwa 18 Monaten noch die viralen Effekte und Steigerungen der Reichweite, so konkurrieren heute Verein und Spieler teilweise um die Gunst von Sponsoren!

Besonders interessant sind die Spieler für relevante Zielgruppen-Produkte eines Ausrüsters – daher sind Privatverträge eines Spielers meist die Regel. Und dazu gehören entsprechend auch Inhalte auf den Sozialen Plattformen, um die Bekanntheit der Produkte bzw. die Wahrscheinlichkeit eines stärkeren Abverkaufes dieser Produkte erheblich zu steigern.

Dies geht bei einem Sportler häufig leichter als bei einer ganzen Mannschaft – so setzt zum Beispiel adidas viel stärker auf den einzelnen Sportler als auf eine Mannschaft. Da zählen auch lange Partnerschaften, wie zum Beispiel Adidas und Schalke 04 auch nicht mehr.

SPIELER

#	SPIELER	Team, Liga	Digitale Community		Facebook Gefällt Mir... 01.12.2019	Instagram Follower... 01.12.2019	Twitter Follower... 01.12.2019
1	CRISTIANO RONALDO	Juventus FC, Serie A	388.087.609		122.117.634	185.593.777	80.376.198
2	NEYMAR JUNIOR	Paris Saint Germain FC Ligue 1	231.582.647		60.360.324	126.818.666	44.403.657
3	LEO MESSI	FC Barcelona, LaLiga	222.675.603		89.998.180	132.677.423	0
4	JAMES RODRÍGUEZ	Real Madrid, LaLiga	94.350.082		32.229.689	43.665.574	18.454.819
5	GARETH BALE	Real Madrid, LaLiga	88.352.191		28.148.066	42.014.702	18.189.423
6	ANDRÉS INIESTA	Vissel Kobe, J1 League	83.167.650		26.478.206	32.233.623	24.455.821
7	MESUT ÖZIL	Arsenal, Premier League	76.421.414		31.061.309	21.031.017	24.329.088
8	SERGIO RAMOS	Real Madrid, LaLiga	75.314.661		23.403.027	35.409.871	16.501.763
9	MARCELO	Real Madrid, LaLiga	73.272.306		19.764.217	41.794.611	11.713.478
10	ZLATAN IBRAHIMOVIĆ	LA Galaxy, Major League Soccer	70.934.470		26.177.663	38.667.376	6.089.431

RESULT SPORTS

Alle Fotos © adidas

Millionen für Real Madrid

Vertragsverlängerung mit Adidas sprengt Rekorde

Der spanische Rekordmeister Real Madrid und der fränkische Sportartikelhersteller Adidas haben ihre Partnerschaft für weitere acht Jahre bis Juni 2028 verlängert.

Von ***Alexander Friedl***

Die absurd hohen Summen zeigen, wie wichtig Real Madrid und die knapp 600 Millionen weltweiten Fans für Adidas sind. Der Sportartikelkonzern aus Herzogenaurach knackt damit den einstigen Rekorddeal des FC Barcelona mit Nike und dominiert die Top 20 der größten Ausrüsterdeals in der Geschichte des Fußballs.

Seit 1998 vereint

Am 08. Mai 2019 ist es soweit. Real Madrid und Adidas geben die Verlängerung ihrer Partnerschaft für weitere acht Jahre bis Juni 2028 bekannt. Die finanziellen Vertragsinhalte haben beide Parteien stillschweigend vereinbart, heißt es in einer Aussendung. Damit geht eine der erfolgreichsten Kooperationen im Fußball in ihr drittes Jahrzehnt.

Adidas entwirft und produziert das emblematische weiße Trikot seit 1998. In dieser Zeit gewann Real Madrid sechsmal die UEFA Champions League, sechsmal die FIFA Klub-Weltmeisterschaft, viermal den UEFA Super Cup, sechsmal die Spanische Meisterschaft, fünfmal den Spanischen Super Cup und zwei Mal die Copa del Rey.

Rekordvertrag: 1,1 Milliarden Euro bis 2028

Laut spanischer Medienberichte überweist der deutsche Sportartikelhersteller pro Saison 120 Millionen Euro an die Königlichen. Bis 2028 wären das demnach knapp 1,1 Milliarden Euro – das ist Rekord. Hinzu kommen optional im Erfolgsfall bis zu weitere 30 Millionen Euro.

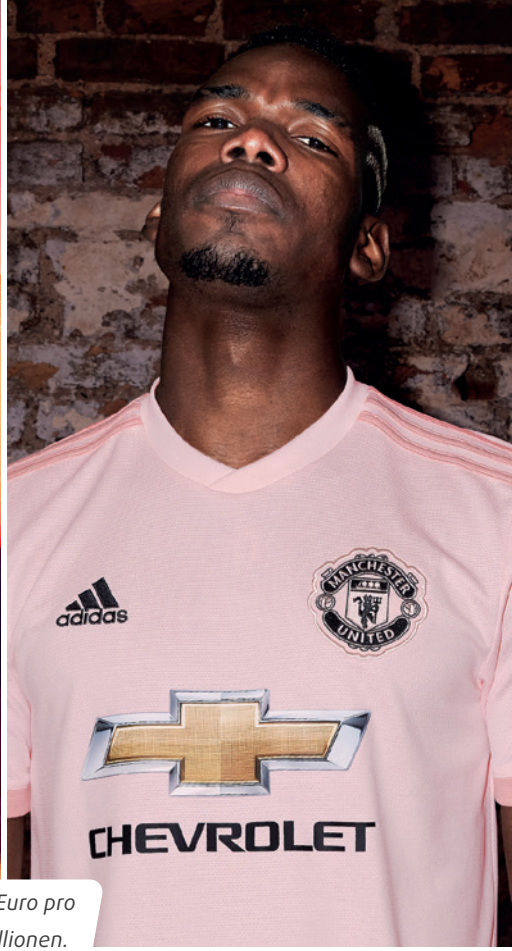
» **Real Madrid und Adidas gehören beide zu den weltweit bekanntesten Marken in der Welt des Sports. Es ist ein natürlicher Schritt, unsere erfolgreiche Partnerschaft bis 2028 zu verlängern.** «
Real Madrid-Präsident Florentino Pérez unmittelbar nach der Unterschrift

Der Vertrag geht damit in die Geschichte ein. Noch nie hat ein Verein 120 Millionen Euro pro Saison kassiert. Aktueller Rekordhalter war der große Rivale aus Barcelona. Die Katalanen bekommen von Nike 116 Millionen Euro jährlich.

» **Real Madrid ist zweifellos einer der besten Klubs weltweit. Diese Vereinbarung wird uns helfen, unsere Mission zu erreichen, das beste Sportartikelunternehmen der Welt zu sein.** «
Adidas-Chef Kasper Rorsted über das Engagement

Wo liegen die Bayern und der BVB?

Im Vergleich: Der FC Bayern darf sich als wichtigster Adidas-Klub in Deutschland über 49,6 Millionen Euro pro Jahr freuen – das ist Rang neun im internationalen Ranking. Für den englischen Traditionsverein Manchester United geben die Franken bis zu 87,5 Millionen Euro aus.



Der FC Bayern darf sich über 49,6 Millionen Euro pro Jahr freuen, Manchester United über 87,5 Millionen.

Rekord: Adidas zahlt jährlich 120 Millionen Euro an Real Madrid.

In Deutschland kann bei diesen Summen neben den Bayern nur der BVB mithalten. Der Verein aus dem Ruhrgebiet kassiert für seine neue Partnerschaft mit Puma von 2020 bis 2028 jährlich 31 Millionen Euro.

Bemerkenswert: Adidas dominiert die Top 20 der größten Ausrüsterdeals in der Geschichte des Fußballs

Wenn man die Top 20 der größten Ausrüsterdeals in der Geschichte des Fußballs näher analysiert, fällt auf, dass Adidas die Rangliste überraschend dominiert. Neun der 20 bestdotiertesten Verträge wurden demnach mit dem deutschen Ausrüster abgeschlossen – vier Deals laufen aktuell noch.

Der große Konkurrent aus den USA, Nike, hält hingegen bei sechs Verträgen – wobei vier davon noch laufen. Die Nummer drei im Sportgeschäft, Puma, kommt bei all den Vereinen zum Zug, an denen Adidas und Nike kein Interesse mehr haben.

Diese Verträge belegen eindrucksvoll, in welchem Maße sich die Sponsoringeinnahmen für Europas Topvereine seit der Jahrtausendwende nach oben geschraubt haben. Begehrt sind vor allem die Vereine der „Kategorie A", wie sie in den Verträgen mit Nike oder Adidas genannt werden. Oft sind die Zahlungen der Ausrüster bereits wichtiger als die Einnahmen aus der Champions League.

Top 20: Die größten Ausrüsterdeals in der Geschichte des Fußballs

#	Verein	Ausrüster	Vertragsdauer	€/jährliche Prämie
1	**Real Madrid**	Adidas	2020-2028	120 Millionen
2	**FC Barcelona**	Nike	2018-2028	116,6 Millionen
3	**Manchester United**	Adidas	2015-2025	87,5 Millionen
4	**Manchester City**	Puma	2019-2029	75,0 Millionen
5	**FC Chelsea**	Nike	2017-2032	70,0 Millionen
6	**FC Arsenal**	Adidas	2019-2024	70,0 Millionen
7	**Juventus Turin**	Adidas	2019-2027	53,6 Millionen
8	**FC Liverpool**	New Balance	2016-2020	52,5 Millionen
9	**FC Bayern München**	Adidas	2015-2030	49,6 Millionen
10	**FC Barcelona**	Nike	2008-2018	40,8 Millionen
11	**Real Madrid**	Adidas	2012-2020	39,6 Millionen
12	**Tottenham Hotspur**	Nike	2017-2033	35,0 Millionen
13	**FC Arsenal**	Puma	2014-2019	35,0 Millionen
14	**FC Chelsea**	Adidas	2013-2017	35,0 Millionen
15	**Borussia Dortmund**	Puma	2020-2028	31 Millionen
16	**FC Liverpool**	Warrior	2012-2016	29,1 Millionen
17	**Manchester United**	Nike	2002-2015	27,4 Millionen
18	**Juventus Turin**	Adidas	2015-2019	23,3 Millionen
19	**AC Milan**	Adidas	2013-2018	22,2 Millionen
20	**Paris Saint-Germain**	Nike	2013-2022	22,2 Millionen
	FC Red Bull Salzburg	Nike	k. A.	über 2 Millionen**
	SK Rapid Wien	Adidas	k. A.	2 Millionen
	SK Sturm Graz	Lotto	k. A.	500.000
	SV Ried	Hummel	k. A.	80.000

* Grün markierte Vereine = Verträge sind bereits ausgelaufen | Quelle: Spox.com

** Geschätzte Summe: Nike ist seit der Saison 2014/15 der neue Ausrüster und übernimmt die Ausstattung sämtlicher Mannschaften des Red Bull Konzerns. Aus diesem Grund ist die Summe geschätzt. Sie sollte aber deutlich über den zwei Millionen des SK Rapid Wien liegen.

© GEPA pictures

Ausrüsterdeal geleaked

FC Chelsea kassiert fast eine Milliarde

Die fortschreitende Kommerzialisierung und Globalisierung führen dazu, dass der Einfluss der führenden Sportartikelhersteller im Fußball immer größer wird. Ausrüsterprämien steigen von Jahr zu Jahr. Wie absurd hoch diese Prämien sind, zeigen nun neue Football Leaks Dokumente, die DER SPIEGEL in seinem Buch „Football Leaks 2" vor kurzem veröffentlichte.

Von ***Alexander Friedl***

Der 67-Millionen-Scheidungsvertrag

Im Blickpunkt der Enthüllung steht der Londoner-Kultverein FC Chelsea, der nach jahrelanger Partnerschaft mit Adidas den Ausrüster gewechselt hat.

Seit 2005 ist der Sportartikelkonzern aus Herzogenaurach an der Seite des FC Chelsea. Die Londoner gelten als das Aushängeschild von Adidas. Bis der Verein ankündigt, zum 30. Juni 2017 aus der noch mehrere Jahre gültigen Vereinbarung auszusteigen. Kostenpunkt für die Vertragsauflösung: 67 Millionen Pfund.

Dieses Geld sollte Chelsea allerdings von seinem neuen Ausrüster, dem Branchenführer Nike, mehr als zurückbekommen. Das geht aus den Dokumenten der Football Leaks hervor.

70 Millionen „Signing Fee“

Der Londoner Verein kassiert demnach für die Vertragsunterzeichnung mit Nike eine „Commitment Fee“ von zehn Millionen Pfund sowie eine „Signing Fee“ von 70 Millionen Pfund.

Auf 150 Seiten verpflichtet sich der größte Sportartikelhersteller der Welt zu weiteren Zahlungen.

„Unglaublich aufregender Deal“

Der Klub von der Stamford Bridge bekommt von Nike von Juli 2019 bis Ende Juni 2032 eine sogenannte „Partnership Fee“ von 40 Millionen Pfund – pro Saison!

Als wären 40 Millionen Pfund für knapp 15 Jahre nicht ausreichend, kassiert Chelsea zusätzlich „Annual Royalties“, jährliche Lizenzgebühren für den Verkauf von Chelsea-Merchandising, in der Höhe von 15 Millionen Pfund. Optional kommen bei einem Titelgewinn der Premier League oder Champions League weitere drei Millionen Pfund hinzu.

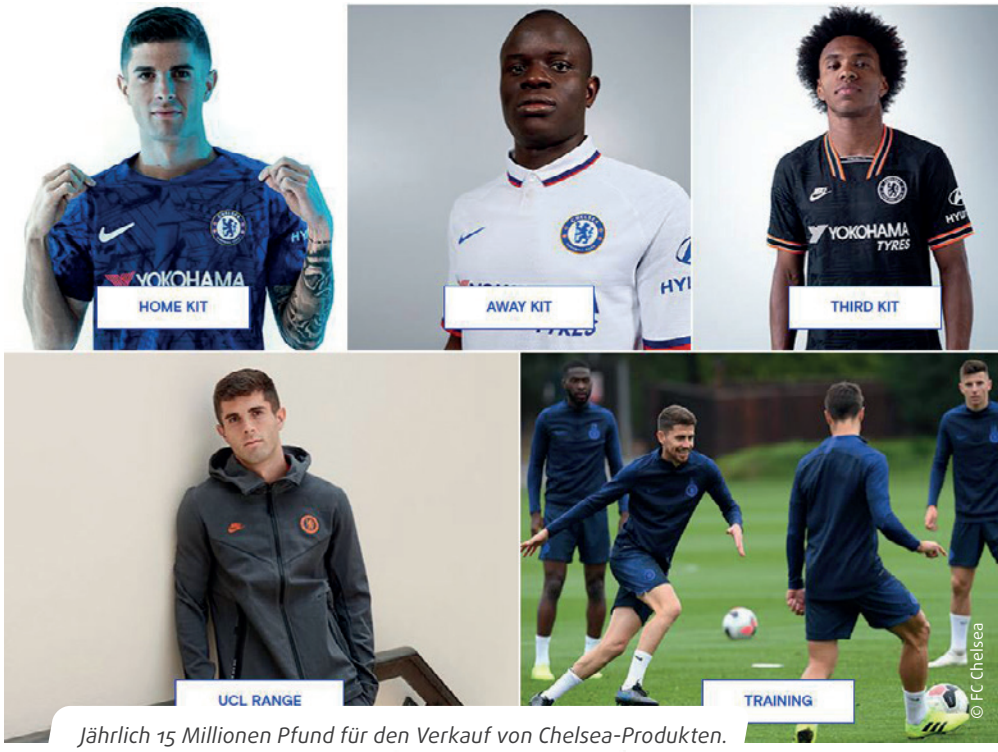
» **Dies ist ein unglaublich aufregender und wichtiger Deal für den Klub. Wir glauben, dass Nike uns bei unserem Wachstum in neue Märkte unterstützen kann und uns hilft, unseren Platz in der Fußball-Weltelite zu sichern.** «
Marina Granowskaja, russische Direktorin der Blues unmittelbar nach dem Vertragsabschluss

Über 15 Jahre sind das, laut dem Football-Leaks-Team, garantierte Einnahmen von 755 Millionen Pfund – zum Zeitpunkt der Unterschrift umgerechnet etwa 835 Millionen Euro.

150-seitiger Ausrüstervertrag zwischen dem FC Chelsea und Nike

Die Prämien in der Übersicht. | Laufzeit: Juli 2019 bis Ende Juni 2032

Prämien-Bezeichnung	Erklärung	PRÄMIE (IN PFUND £)
Signing Fee	Einmalige Sonderprämie	70 Millionen
Commitment Fee	Einmalige Vertragsprämie	10 Millionen
Partnership Fee	Jährliche Partnerschaftsprämie	40 Millionen
Annual Royalties	Jährliche Lizenzgebühren für den Verkauf von Chelsea-Produkten	15 Millionen
Optional		
Champions League Titel	Einmalige Titelgewinnprämie	3 Millionen
Premier League Titel	Einmalige Titelgewinnprämie	3 Millionen



Jährlich 15 Millionen Pfund für den Verkauf von Chelsea-Produkten.

Über 15 Jahre bekommt Chelsea von Nike 835 Millionen Euro.

So schneiden die Sportarten, Ligen und Einzelsportler ab

30 Milliarden Dollar Sportsponsoring

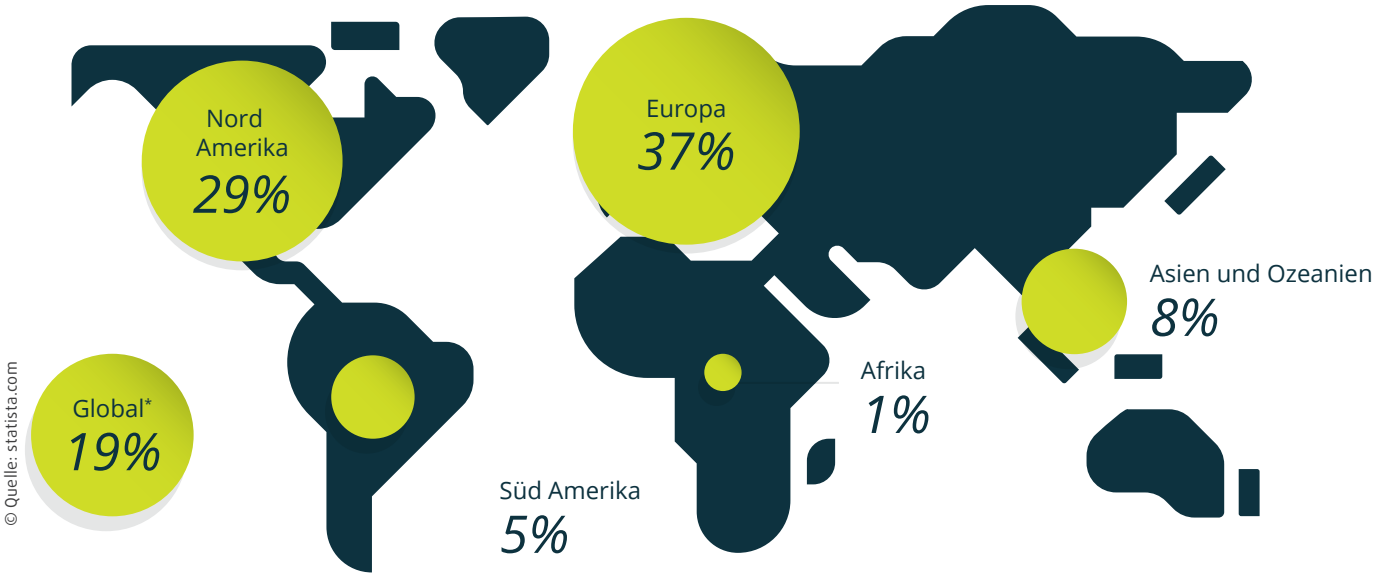
Nur sieben Prozent fließen in den Frauensport

Weltweit geben Unternehmen rund 30,9 Milliarden Dollar für Sportsponsoring aus, überwiegend an Ligen und Teams aus dem Männersport, so das Ergebnis einer aktuellen Untersuchung von Daten-Dienstleister Statista.
Nur sieben Prozent der Gelder gehen in den Frauensport. Im Hinblick auf die Gleichberechtigung von Männern und Frauen ein niederschmetterndes Ergebnis.

Von ***Alexander Friedl***

Auch zwischen den Sportarten gibt es ein massives Ungleichgewicht. Wir zeigen, wie die diversen Sportarten, Ligen und Einzelsportler abschneiden.

Wo wird am meisten Geld in Sportsponsoring investiert?



* Dieser Anteil bezieht sich auf Athleten sowie internationale und interkontinentale Wettkämpfe, die aufgrund ihrer globalen Ausrichtung (z. B. Formel 1, Olympische Spiele) nicht in einer bestimmten Region verankert sind.

In diese Sportarten fließt das Geld

Das größte Volumen an Unternehmenssponsoring konzentriert sich auf Nordamerika und Europa, die 65 Prozent des Gesamtvolumens ausmachen. In den afrikanischen Markt investieren Sponsoren gerade einmal ein Prozent der globalen Spendings. Der größte Anteil entfällt mit 19,31 Milliarden US-Dollar auf Ligen und Teams.

Der Fußball überstrahlt mit Einnahmen in Höhe von 12,84 Milliarden Dollar alle anderen Sportarten bei Weitem. Die weltweite Beliebtheit macht den Fußball zum attraktivsten Sport für Unternehmen, um Sponsoringbudgets zu investieren. Mit Respektabstand folgt der Rennsport mit 2,5 Milliarden sowie Basketball mit 2,48 Milliarden. Der Skisport beispielsweise befindet sich nicht einmal im Ranking, so verhältnismäßig gering sind die Sponsoringgelder.

Unter den Ligen ist die englische Premier League vor der NFL und NBA die stärkste, was die Sponsoringeinnahmen angeht. Die Deutsche Bundesliga belegt immerhin den vierten Rang im Ranking.

86 Millionen Dollar: Federer weit vor CR7 und Messi

Bei den höchsten Sponsoringeinnahmen von Einzel-Athleten belegt Tennisspieler Roger Federer mit 86 Millionen US-Dollar klar den ersten Rang. Auf der Website des Schweizers werden über ein Dutzend Sponsoren aufgeführt, darunter globale Top-Marken wie Mercedes-Benz, Moët & Chandon und Rolex. Alleine von Ausrüster Uniqlo soll Federer für zehn Jahre 250 Millionen Euro bekommen. Gemäß dem Wirtschaftsmagazin Forbes ist der Schweizer geschätzte 570 Millionen Euro schwer und gehört damit zu den bestbezahlten Sportlern der Welt.

Platz zwei belegt Golf-Legende Tiger Woods. Er bringt es auf insgesamt 54 Millionen Dollar Sponsoring-Einnahmen. Die Top drei rundet Basketballspieler LeBron James mit 53 Millionen Dollar ab.

Sponsoringkönig: Roger Federer nimmt jährlich 86 Millionen Dollar durch Sponsoren ein.

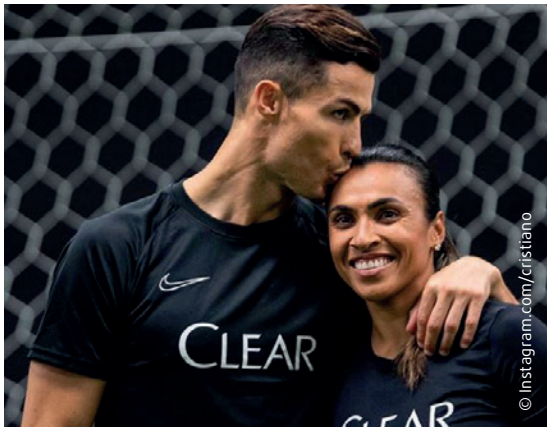
© Markus Gilliar_Daimler AG

In diese Sportarten fließt das Geld [Werte in Milliarden US-Dollar pro Jahr]

© Quelle: statista.com

* Union und Liga ** Andere sind: Action-Sportarten (Skateboarding, BMX usw.), australischer Football, Badminton, Beachvolleyball, Schach-Curling, Dart, Feldhockey, Gymnastik, Handball, Pferderennen, Hurling, Eislaufen, Kabaddi, Lacrosse, Mixed Material Arts, Netball, Poker, Snooker, Tischtennis, Volleyball, Wintersport (Skifahren, Snowboarden usw.)

Erst an vierter Stelle folgt mit Cristiano Ronaldo der erste Fußballspieler im Ranking. 44 Millionen Dollar soll CR7 laut Statista jährlich durch Sponsoring verdienen. Lionel Messi ist laut Forbes mit 127 Millionen US-Dollar (Gehalt, Preisgelder und Sponsoring) der bestbezahlte Athlet der Welt. Im Sponsoring-Ranking findet sich der Argentinier mit 35 Millionen Dollar erst auf Rang sieben wieder. Neymar verpasst mit 30 Millionen knapp die Top zehn.



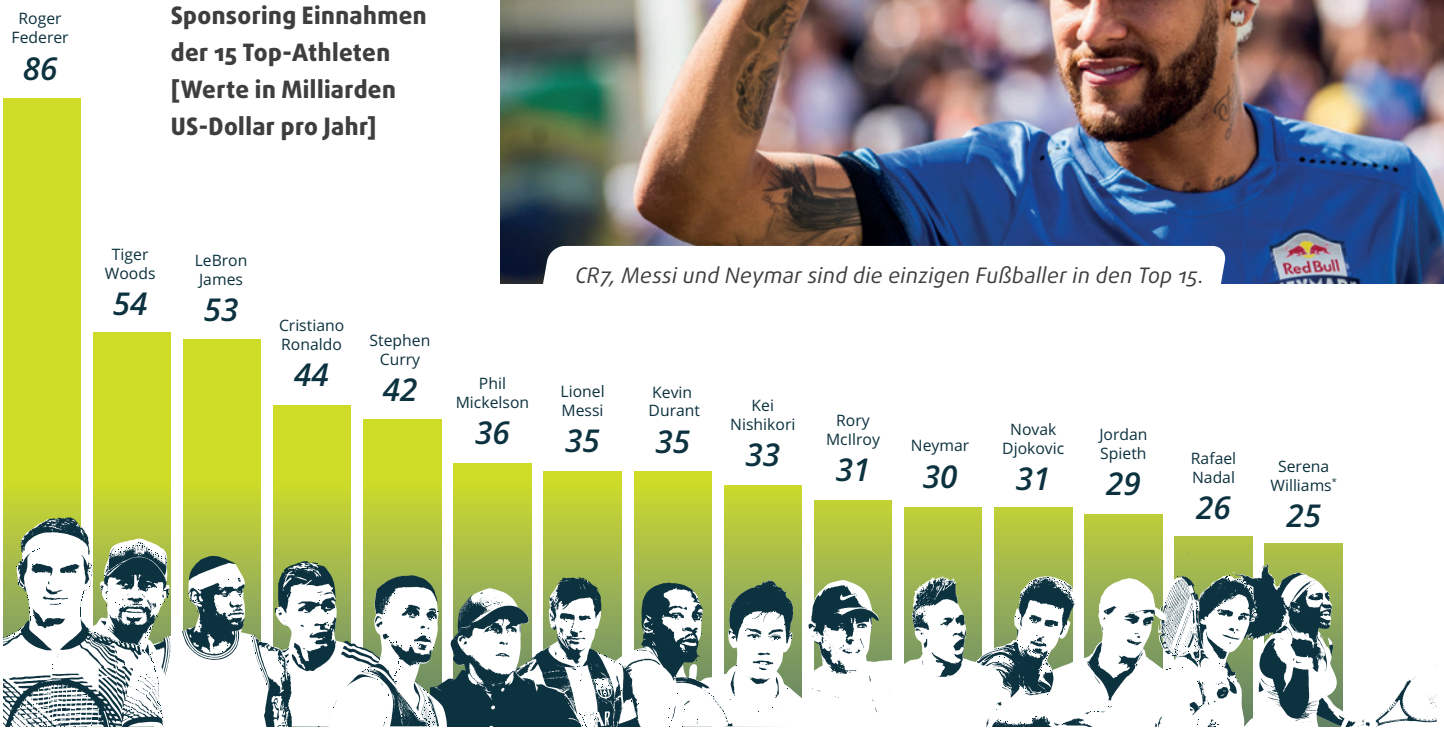
© Instagram.com/cristiano

© messi.com

© Fabio Piva/Red Bull Content Pool

CR7, Messi und Neymar sind die einzigen Fußballer in den Top 15.

Sponsoring Einnahmen der 15 Top-Athleten [Werte in Milliarden US-Dollar pro Jahr]



© Quelle: statista.com

* Datenquelle: Forbes Media LLC; Ranking 2019 Die bestbezahlten Athleten der Welt; Serena Williams steht auf Platz 63 der Gesamtliste (einschließlich der Bezahlung aus Gehalt/Gewinn und Vermerken)

Auf dem 15. Platz steht mit 25 Millionen Dollar Sponsoring-Einnahmen die einzige Frau: Serena Williams. Wie unterrepräsentiert Frauen in ihren jeweiligen Sportarten sind, machen auch die weiteren Ergebnisse deutlich.

Nur sieben Prozent des weltweiten Sportsponsorings fließen in den Frauensport

Der Frauensport erhält mit sieben Prozent den geringsten Anteil an Sponsoringeinnahmen im Vergleich zum Männersport. Nationale und internationale Wettbewerbe werden von Männern dominiert, was ihre Teams attraktiver und vorteilhafter für Sponsoren macht.

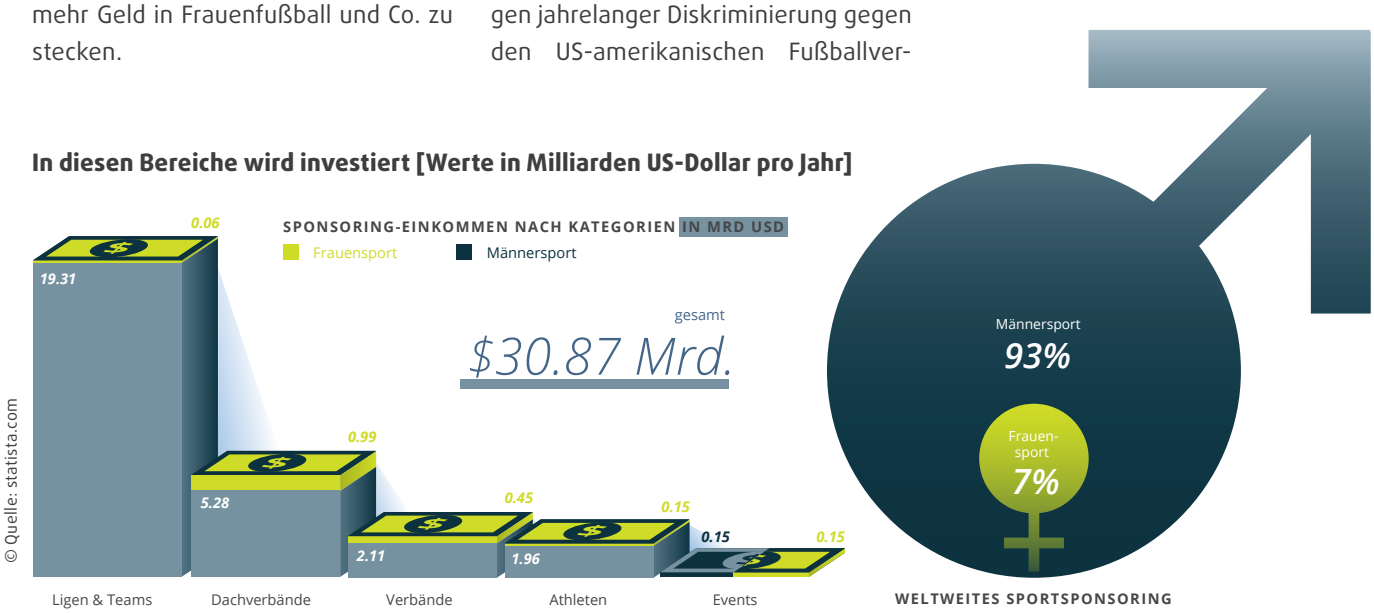
Eines ist klar, der Frauensport lebt und stirbt von der medialen Aufmerksamkeit. Dieser befindet sich nach Meinung der Forscher deshalb in einem „Teufelskreis". Da das mediale Interesse am Männersport um ein Vielfaches größer ist, ist entsprechend mehr Geld im Umlauf. Es handelt sich schlichtweg um wirtschaftlich andere Dimensionen. Während bei den Herren Millionen durch Fernsehgelder, Sponsoring-Verträge, Werbung, Merchandising und Ticketverkäufe lukriert werden, steht der Frauensport noch am Anfang seiner Entwicklung. Doch ohne Aufmerksamkeit werden auch die Sponsoren kaum willens sein, mehr Geld in Frauenfußball und Co. zu stecken.

Die einzige Frau im Ranking: Serena Williams mit 25 Millionen Dollar Sponsoring-Einnahmen.

Jahrelange Diskriminierung: Die US-Frauenfußball-Nationalelf klagte ihren Verband.

Wie ungleich die Kräfte verteilt sind, wird durch die Debatte um gleiche Bezahlung für Männer und Frauen im Sport deutlich. So sorgten die Spielerinnen der US-Frauenfußball-Nationalelf Anfang des Jahres 2019 für Aufsehen. Sie reichten eine Klage wegen jahrelanger Diskriminierung gegen den US-amerikanischen Fußballverband ein, da sie trotz vier WM-Titel und vier Siege bei den Olympischen Spielen weniger verdienten als ihre männlichen Genossen. Ein Titel bei den Frauen entspricht circa dem Verdienst eines einzigen Spiels bei den Männern.

In diesen Bereiche wird investiert [Werte in Milliarden US-Dollar pro Jahr]



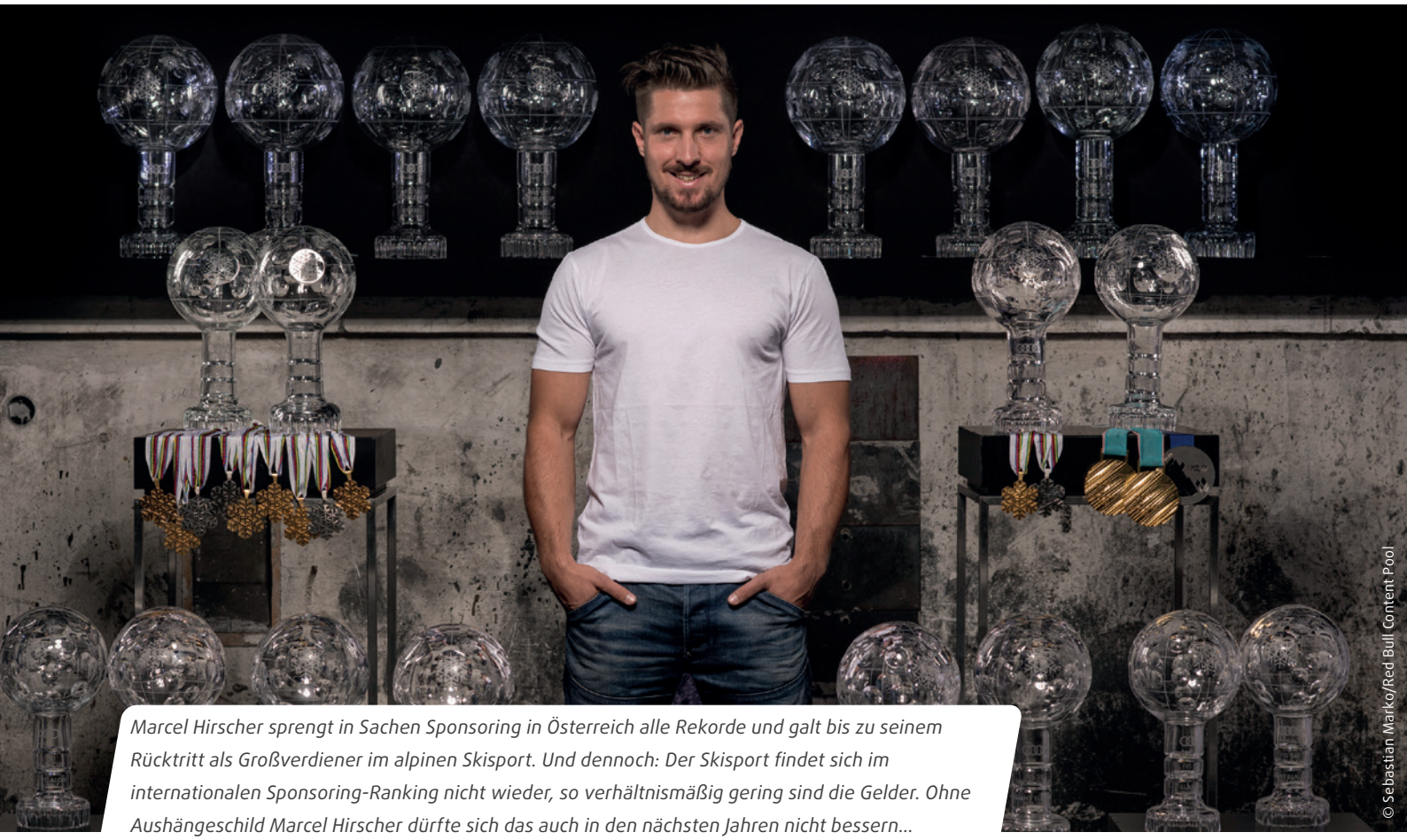
© A1 eSports

Eine halbe Milliarde Dollar Sponsoring-Erlöse im eSports – und damit vor Sportarten wie Radsport, Segeln und Boxen.

eSports vor Radsport, Segeln und Boxen

Für den Report hat Statista Daten über die aktuellen Einnahmen aus dem Sponsoring im Sport gesammelt und untersucht. Quellen sind Jahresberichte von Ligen, Teams, Organisationen, Presseberichte über Sponsoringverträge, Studien und Analysen von Unternehmensberatungen und Wirtschaftsverbänden. Untersucht wurden über 90 Ligen und ihre jeweiligen Teams, über 70 Verbände sowie die 160 bestbezahlten Sportler. Der Bericht fokussiert sich ausschließlich auf die direkte finanzielle Unterstützung und das Sponsoring von Einnahmen. Ausgeschlossen wurden die Aktivierung von Sponsoring, Unternehmensdienstleistungen, materielle Unterstützung, Show Wrestling, pensionierte Athleten und Trainer aller Sportarten.

Auch eSports wurde für die Untersuchung nicht berücksichtigt. Dabei sollen die reinen Sponsoring-Erlöse in diesem Jahr bereits fast eine halbe Milliarde Dollar betragen. Damit würde eSports in der Statista-Auswertung bereits vor Sportarten wie Radsport, Segeln und Boxen liegen.



© Sebastian Marko/Red Bull Content Pool

Marcel Hirscher sprengt in Sachen Sponsoring in Österreich alle Rekorde und galt bis zu seinem Rücktritt als Großverdiener im alpinen Skisport. Und dennoch: Der Skisport findet sich im internationalen Sponsoring-Ranking nicht wieder, so verhältnismäßig gering sind die Gelder. Ohne Aushängeschild Marcel Hirscher dürfte sich das auch in den nächsten Jahren nicht bessern...

Alle Fotos © Stefan Machold

Original +

»Nimm dein Vergnügen ernst«

Die Salzburger Skimarke Original+ bietet maßgeschneiderte Ski an und findet den perfekten Ski für jeden Skiläufer. Original+ Ski gehen zurück zu den Ursprüngen des Skisports, als Vergnügen und Leidenschaft maßgebliche Motivatoren waren. Der einzigartige Ski versteht laut dem Gründer und Mastermind Siegfried Rumpfhuber den Wintersportler, fordert ihn heraus und macht genau das, was er vom Ski erwartet.

Von ***Dominique Taboga***

10.000 Stunden sind das Äquivalent von drei Stunden pro Tag, oder 20 Stunden pro Woche, über eine Dauer von zehn Jahren. Die „10.000 Stunden Regel" besagt, dass sich jemand jedenfalls so lange mit einer Sache beschäftigen müsse, bevor er über die nötigen Kenntnisse verfügt, um in seinem Bereich zur Weltspitze zu gehören. Bei Siegfried Rumpfhuber sind es wahrscheinlich sogar etwas mehr als 10.000 Stunden. Mit 13 Jahren beginnt er Skirennen zu fahren, wechselt 2004 nach Ende seines Studiums die Seiten und arbeitet drei Jahre als Produktmanager Alpin bei Fischer Ski. Danach folgen sieben Jahre als Geschäftsführer und Gesellschafter von Kästle Ski. Nach dem Ausscheiden bei Kästle kommt Rumpfhuber am Kitzsteinhorn auf 2.630 Meter Höhe im Mai 2015, die durchbrechende Idee. An diesem Tag

entscheidet er, dass er seine eigene Skifirma starten will, wo er alle Fäden in der Hand hat und er seine Vision vom Skibau und von neuen wirtschaftlichen Wegen im Skibusiness umsetzen wird. Was Skifahren für den Salzburger bedeutet, bringt er in dem Namen für seine Firma zum Ausdruck: TYPS GmbH oder „Take Your Pleasure Seriously" – „Nimm dein Vergnügen ernst".

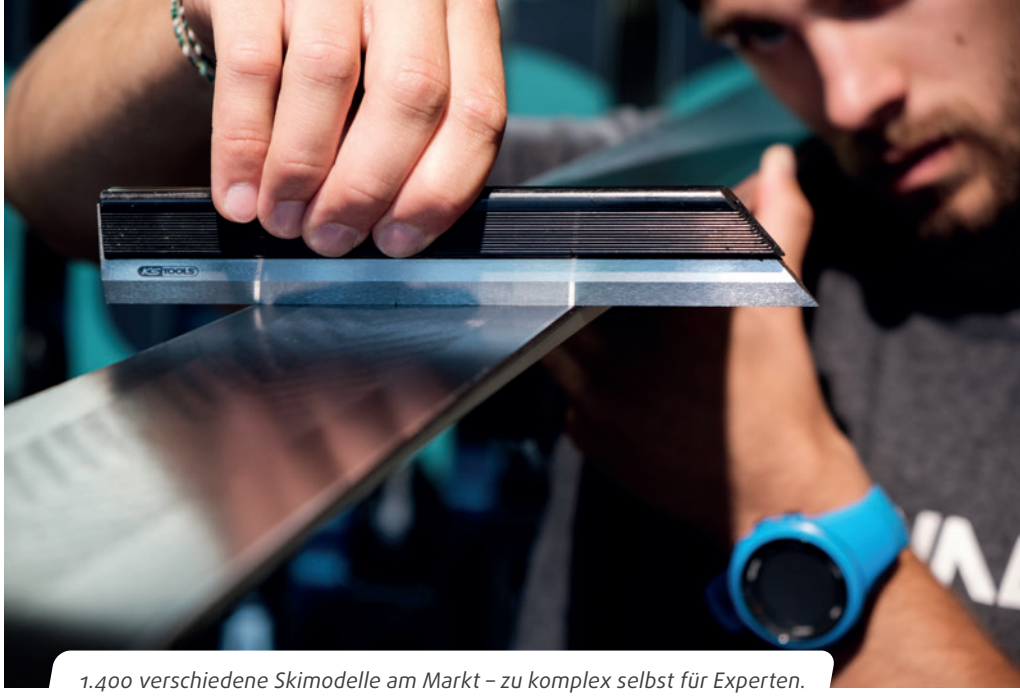
Die Firma „TYPS GmbH" ist Family Business und steht zu 100 Prozent im Eigentum der Familie. Seit dem Jahr 2016 betreibt die Familie unter der Marke „KANTE SCHARF" in Salzburg ein sehr erfolgreiches Skiservice, wo qualitativ höchstwertige Reparaturen und Tuning für Alpinski, Tourenski und Snowboards angeboten werden. Im Herbst 2018 wird das Familienunternehmen erweitert und es bringt ihre Skimarke Original+ auf den Markt.

Customized Skier

> **» Jeder Athlet ist auf der Suche nach dem besten Schwung und um dieses Ziel zu erreichen, muss man sich den Skifahrer als Einheit von Mensch, Schuh und Ski vorstellen. «**
>
> Siegfried Rumpfhuber, Gründer und Mastermind von Original+

Weshalb der beste Ski der sei, der am besten zum Fahrer passt.

Die Skimodelle von Original + richten sich an alle enthusiastischen Skifahrer, die den perfekten Ski für das perfekte Skivergnügen suchen. Jeder Skiläufer kennt die Unsicherheit im Entscheidungsprozess, wenn ein neuer Ski-Kauf ansteht. Sowohl der Skifahrer, wie auch der Skiverkäufer, können selten genau einschätzen, welches Skimodell nun bestmöglich zum individuellen Fahrstil und den persönlichen Vorlieben passt. Erschwert wird dies für die Kunden mit einer unüberschaubar gewordenen Angebotsvielfalt der



1.400 verschiedene Skimodelle am Markt – zu komplex selbst für Experten.

Hersteller. So werden aktuell fast 1.400 verschiedene Skimodelle am Markt angeboten – zu komplex selbst für die versiertesten Experten.

Original+ löst dieses Problem, indem die Individualität des Skifahrers mit einem individuellen Produkt beantwortet wird: einem maßgeschneiderten, auf den persönlichen Fahrstil und persönlichen Daten angepassten Ski. Der Prozess und die Skikonstruktion entsprechen dabei weitgehend den Standards, die im Rennskibau für Weltcup-Athleten verfolgt werden. Hochwertigste Materialien, kompromissloser Qualitätsanspruch und individuelle Auslegung von Skisteifigkeiten und Tuning-Parametern. Dass dieser Ansatz funktioniert, beweisen perfekt gebaute und angepasste Rennsportprodukte aller im Skiweltcup erfolgreichen Hersteller. Was aber bis dato nicht existierte, ist die Möglichkeit, diesen Prozess auch allen ambitionierten Freizeitsportlern zugängig zu machen.

Origo, die künstliche Intelligenz von Original+

Im Rennsport wird bis heute weitgehend auf Erfahrung beruhend gearbeitet. Dass dieser Prozess trotzdem einigermaßen effizient funktioniert, liegt darin, dass der Rennsportler 120 bis 150 Tage im Jahr auf Schnee arbeitet und testen kann. Unterstützt werden sie hierbei von einer Großzahl von Serviceleuten, Coaches und Skitechnikern. Dieser Prozess ist aber nicht skalierbar und auch für „Normalverbraucher" nicht wiederholbar. „Ich bin mir ziemlich sicher, dass wir durch unser System den Rennski eines Läufers beim ersten Schuss zu 97 bis 98 Prozent erreichen würden. Vor allem im Jugendbereich könnten somit die Kosten eingegrenzt werden", behauptet Rumpfhuber.

Schaut man sich das Zusammenspiel zwischen Skifahrer und dem Ski genauer an, wird man mit einer großen Datenmenge, wie Bewegungsfaktoren,

Original+: Maßgeschneiderter, auf den persönlichen Fahrstil angepasster Ski.

660 bis 1.000 Euro: Trotz Individualisierung auf normalem Preisniveau.

biometrische Faktoren, Umgebungsfaktoren, geometrische Skidaten, mechanische Skidaten, Materialeigenschaften im Ski, sowie besondere skigeometrische Eigenschaften wie das Skituning, konfrontiert. Die zusammenhängenden Muster sind zu komplex um für Menschen noch wahrnehmbar zu sein. Mit diesem Hintergrund beginnt Rumpfhuber 2016 einen Algorithmus auf Basis künstlicher Intelligenz mit dem Salzburger Start-up Fact.AI zu entwickeln. Das Computerprogramm Origo erkennt die Zusammenhänge zwischen den biometrischen Daten jedes Skifahrers und dem Ski, um daraus eine individuell passende Konfiguration (also den individuell angepassten Ski) zu entwickeln.

Origo funktioniert so, dass der Kunde seine wesentlichen biometrischen Werte (Gewicht, Größe, Alter) bekannt gibt, sowie 21 Fragen zu seinem Fahrstil und -Präferenzen beantwortet.

» Mir ist kein Beratungsprozess im Sporthandel bekannt, der 21 Fragen beinhaltet. Da wird oft schon nach der Größe und Gewicht zu einem Ski aus dem Regal gegriffen. «

Siegfried Rumpfhuber, ehemaliger Skirennläufer

Der Algorithmus berechnet dann, welche Skikonfiguration für den Endverbraucher die Beste ist – welche Kombination aus Skibreite, Skilänge, Skisteifigkeit, Bindungssetup und Skituning. Diese individuelle Konfiguration wird in der Folge dann für den Skifahrer spezifisch gebaut und der persönliche Ski innerhalb von zwei bis vier Wochen hergestellt. Aktuell ordnet Rumpfhuber den möglichen Konfigurationen 600 Bauweisen zu. Das bedeutet, dass die 32 Teile, aus denen jeder Ski gefertigt ist, auf den Fahrer abgestimmt werden. Zum Beispiel: Der Kern eines Original+ besteht aus Holz – aus Pappel, Esche oder einer Kombination der beiden Hölzer. Zusammensetzung, Verarbeitung oder Stärke wirken sich auf das Fahrverhalten aus und werden bei Original+ deshalb entsprechend angepasst. Selbst die Region („in Colorado sind die Schneekristalle komplett anders als in Südtirol") spielt bei der Individualisierung eine entscheidende Rolle.

Trotz dieser Individualisierung und 100-prozentiger Herstellung in der Stadt Salzburg liegen die Original+ Ski mit 660 bis 1.000 Euro auf normalem Preisniveau. Das Verkaufsmodell „direct-to-consumer" macht dieses unübertroffene Preis-Leistungsverhältnis möglich.

» Außerdem geben wir dem Kunden eine Zufriedenheitsgarantie. Wer mit unseren Ski nicht glücklich ist, bekommt sein Geld zurück oder neue Ski. Diese Rücklaufquote liegt aber nur bei 0,5 Prozent. «

Siegfried Rumpfhuber

Im ersten Geschäftsjahr 2018/19 konnten 800 Stück der individualisierten Ski verkauft werden und für das Geschäftsjahr 2019/20 wird mit einer Verkaufszahl von über 1.000 Stück gerechnet.

Für 2019/20 wird eine Verkaufszahl von über 1.000 Stück erwartet.

ORIGINAL+ FACTORY STORE
Siezenheimer Straße 41
5020 Salzburg, Österreich
Tel. +677 62323 797
support@typs.gmbh
www.original.plus

Wir blicken zurück: FUSSBALL KONGRESS Deutschland beim 1. FC Union Berlin

Deutschsprachige Fußballprominenz geeint in der Hauptstadt Berlin: Hochkarätige Referenten wie Bobic, Scharner und Schupp, mehr als 20 Aussteller und über 100 Unternehmensvertreter sorgten für einen gelungenen Kongress in Berlin.

In der Eisernen Lounge des Stadions An der Alten Försterei kamen am 10. Oktober 2019 Fußballinteressierte sowie Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Sport zusammen, um aktuelle Themen der Fußballbranche zu diskutieren und geschäftliche Synergien zu schaffen.

FUSSBALL KONGRESS

Acht Stunden Highlight-Programm inklusive Spieltags-Atmosphäre

Acht Stunden Programm garantierten den Teilnehmern einen Wissenstransfer beim führenden Fußball-Fachkongress der DACH-Region. Dabei wurden Themen wie der „Börsengang eines Drittligisten am Beispiel des Hachinger Wegs", „Keine Kommunikation ohne Matchplan" oder „Spannungsfeld Social Media: Spieler vs. Klubs" mit zahlreichen Top-Speakern und Experten aus dem deutschsprachigen Fußball Business diskutiert.

Bei einer Stadionführung gab es für die Besucher einen exklusiven Blick in die „heiligen Hallen" des 1. FC Union Berlin. Obendrauf sorgte ein parallel stattfindendes Testspiel gegen Dynamo Dresden für Spieltags-Atmosphäre An der Alten Försterei.

Wir bedanken uns bei allen Partnern, Ausstellern und Besuchern für die Teilnahme am insgesamt 20. Kongress unserer FUSSBALL KONGRESS Plattform und freuen uns auf weitere vier Events im Jahr 2020.

FOLLOW US ON
@fussballkongress
@fussball_kgr
FUSSBALL KONGRESS
@fussballkongress
FUSSBALL KONGRESS

SAVE THE DATE

www.fussballkongress.com

© Wirtschaftsrat 1. FC Union

Der Wirtschaftsrat 1. FC Union

Teil einer starken Gemeinschaft

Der 1. FC Union Berlin spielt seit dieser Saison in der Ersten Fußball-Bundesliga. Für den Verein und sein ganzes Umfeld war und ist der Aufstieg in das deutsche Fußball-Oberhaus nichts anderes als ein epochales Ereignis. Und es macht den Verein, seine Mitglieder, die Fans und alle Verantwortlichen froh und stolz zu sehen, welchen Widerhall die Entwicklung des 1. FC Union Berlin in der Stadt und weit darüber hinaus gefunden hat.

Wenn man nach den Gründen für diese beeindruckende Entwicklung des 1. FC Union Berlin seit 2004 mit dem Aufstieg in die Erste Fußball-Bundesliga als seinem vorläufigen Endpunkt fragt, so denkt man in erster Linie und zu Recht an eine umsichtige Vereinsführung, die – mit Dirk Zingler an der Spitze – über die Jahre stetig am großen Ziel gearbeitet hat, umsichtig Strukturen geschaffen und „in Steine und Beine" investiert hat. Das macht aber noch nicht die ganze Besonderheit aus, die den 1. FC Union Berlin bis heute prägt. Entscheidende Anstöße haben nämlich immer wieder gerade die Initiativen und die Kraft gegeben, die aus der Mitte der Fans und Mitstreiter des 1. FC Union gekommen sind. Der 1. FC Union Berlin ist nämlich gerade deshalb so stark geworden, weil er auf aktive Mitstreiter zählen kann. „Um uns selber müssen wir uns selbst kümmern" – das war und ist Richtschnur des Handelns eines jeden Unioners. Und so haben Initiativen wie das Weihnachtssingen, der Einsatz zahlreicher Fans beim Umbau des Stadions, die überragende Fankultur des Vereins und vieles andere mehr ganz entscheidenden Anteil an der Entwicklung des Vereins. Das Heft des Handelns in die eigene Hand zu nehmen, war stets der entscheidende Antrieb.

Auch die Gründung des Wirtschaftsrates entsprang einer solchen Initiative. Vor gerade einmal 15 Jahren sah die Welt für den Traditionsverein nämlich noch ganz anders aus. Im Frühjahr 2004 war der 1. FC Union Berlin in eine existenzbedrohende Krise geraten. Dem sportlichen Abstieg aus der 2. Fußball-Bundesliga und bald auch aus der Regionalliga Nord in die viertklassige Oberliga war eine wirtschaftliche Talfahrt gefolgt, der eine überforderte, innerlich zerstrittene Vereinsführung nichts mehr entgegenzusetzen hatte. Der Verein stand kurz vor dem Aus.

Und weil es so nicht mehr weitergehen konnten, fanden sich engagierte Mitglieder und Fans, Vertreter aus der Wirtschaft und andere Mitstreiter zusammen, um dies mit Nachdruck zu än-

Anzeige

© Wirtschaftsrat 1. FC Union

Eisernes Business Frühstück

WIRTSCHAFTSRAT 1. FC UNION e.V.

dern. Zunächst in der Lizenzkampagne „Bluten für Union“, um die wirtschaftlichen Forderungen des Deutschen Fußballbundes für die Regionalliga – den Nachweis einer Liquiditätsreserve von immerhin 1,46 Millionen Euro – zu erfüllen. Darüber hinaus gründeten elf langjährige Sponsoren – unter ihnen etwa Joachim Gericke (Gericke Bau), Thomas Koch (Autohaus Koch), Jochen Lesching (vierC), Peter Wachalski (Autoland), Dirk Zingler (RÖFA) und Thomas Koerner (Koerner Finanzcenter) – am 1. März 2004 den Wirtschaftsrat 1. FC Union e. V. Sie verfolgten damit in erster Linie das Ziel, dringend benötigte weitere Sponsoren für den Verein zu gewinnen, ihn aber auch finanziell zu unterstützen, vor allem aber, dem 1. FC Union Berlin wieder funktionsfähige Strukturen zu verleihen und durch geeignete Personen zu besetzen, schließlich aber auch die Wirtschaft und die Politik wieder für den 1. FC Union Berlin zu interessieren. Ganz bewusst wurde der Wirtschaftsrat als eigenständiger Verein gegründet, aber nach seiner Satzung und auch in seiner praktischen Arbeit stets eng verbunden mit dem 1. FC Union Berlin. Erster Vorsitzender des Wirtschaftsrates wurde Dirk Zingler.

Tatsächlich gelang es dem Wirtschaftsrat 1. FC Union in der Folgezeit, Akzente zu setzen durch die von ihm ausgehende Unterstützung des Vereins auf allen Ebenen, sei es in personeller Hinsicht durch die Besetzung wichtiger Positionen durch Mitglieder des Wirtschaftsrates, bei der Vernetzung der Sponsoren untereinander, durch Netzwerk- und Fortbildungsveranstaltungen. Vor allem aber auch durch das unermüdliche Werben für den 1. FC Union Berlin auf den verschiedenen wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und sportlichen Ebenen des Landes Berlin und darüber hinaus, Veranstaltungs- und Aktionsideen, der Unterstützung der Fanszene, aber auch den durch den Wirtschaftsrat entwickelten und herausgegebenen Publikationen.

Über die Jahre seines Bestehens unterlag der Wirtschaftsrat einem steten Wandel, entwickelte sich doch auch der 1. FC Union Berlin weiter. Immer wieder galt es, im Zuge der einsetzenden positiven Entwicklung des Vereins neue und andere Akzente zu setzen. Ging es zunächst noch in erster Linie um die vor allem personelle und finanzielle Unterstützung – so fungierte der Wirtschaftsrat lange Jahre schlichtweg als Sponsor des Vereins – und sah sich der Wirtschaftsrat in der Folgezeit nach dem Einstieg der damaligen UFA als Vermarkter vor allem auch in der Rolle eines Sachwalters der Interessen von Sponsoren, rückten später die inhaltlichen Aspekte in den Vordergrund. Es ging darum, Diskussionsbeiträge für die Rolle des Fußballs – so wie der 1. FC Union und sein Umfeld ihn verstehen und leben – in einer sich wandelnden Gesellschaft zu setzen. Verkörpert wird diese Initiative namentlich in der 2016 gegründeten Stiftung des 1. FC Union Berlin „UNION VEREINT. Schulter an Schulter“, als deren Vorsitzender Jochen Lesching – der langjährige Vorsitzende des Wirtschaftsrates – fungiert.

Heute versteht sich der Wirtschaftsrat 1. FC Union e. V. als das Wirtschaftsnetzwerk für den 1. FC Union Berlin. Mit gut 38 Mitglieder vornehmlich aus dem mittelständischen Bereich gehört er weiterhin als feste Größe zum engeren Umfeld des Fußballvereins.

Wirtschaftsrat 1. FC Union e. V.

Gründung: 1. März 2004

Mitglieder: 38

Vorstandsvorsitzender:
Dr. Dirk Fischer

Vorstandsmitglieder:
- Jörg Hinze
- Ingo Walter
- Mario Bachmann
- Martin Duske
- Marco Schneider

Geschäftsstelle/Kontakt:
Wirtschaftsrat 1. FC Union e. V.
An der Wuhlheide 263
12555 Berlin
Telefon: +49 30 65 66 88 33
www.fc-union-wirtschaftsrat.de

24. StadionGespräch An der Alten Försterei

© 1Wirtschaftsrat 1. FC Union

Anzeige

Seine Aufgabe sieht der Wirtschaftsrat dabei nicht nur in der Unterstützung und Förderung der wirtschaftlichen und sportlichen Entwicklung des 1. FC Union Berlin und der Intensivierung der Beziehungen seiner Mitglieder untereinander. Den Mitgliedern wird darüber hinaus eine Plattform geboten, die es ihnen ermöglicht, direkte Kontakte zu Vertretern aus Wirtschaft, Kultur und Politik herzustellen und zu pflegen. Als Wirtschaftsnetzwerk fördert er die wirtschaftlichen Interessen seiner Mitglieder ebenso wie den 1. FC Union Berlin, mit dem er durch vielfältiges Engagement eng verbunden ist. Gleichwohl bewahrt er als eigenständiger Verein seine Unabhängigkeit und ist kein Gremium des Vereins. In diesem Sinne ist der Wirtschaftsrat

- der Fanclub der Unternehmerinnen und Unternehmer, die sich dem 1. FC Union Berlin verbunden fühlen und ihn durch ihr Engagement unterstützen wollen;
- er ist darüber hinaus Förderverein, indem er dem 1. FC Union Berlin und dessen Umfeld durch vielfältige Maßnahmen zur Hand geht;
- der Wirtschaftsrat ist aber auch Netzwerk, das sich der Intensivierung der wirtschaftlichen und persönlichen Kontakte seiner Mitglieder widmet,
- und schließlich ist der Wirtschaftsrat Ideenwerkstatt, der den 1. FC Union Berlin und sein Umfeld durch immer wieder neue Ideen vorangebracht hat und weiter voranbringen will.

In diesem Rahmen haben der Wirtschaftsrat und seine Mitglieder seit 2004 etwa

- über 30 „StadionGespräche An der Alten Försterei" veranstaltet, ein Format, mit dem es immer wieder gelungen ist, interessante Persönlichkeiten an den Wirtschaftsrat und den 1. FC Union Berlin heranzuführen,
- das Format „Eisernes Business Frühstück" etabliert, das zu früher Stunde vornehmlich dem internen Austausch der Mitglieder des Wirtschaftsrates dient und bei dem vor allem der Austausch zu unternehmerischen Fragestellungen und Aktualitäten im Vordergrund steht,
- wurde das Format „WirtschaftsRAT" eingeführt, das Wissen vermitteln, eben „Rat" erteilen soll; dazu veranstaltet der Wirtschaftsrat Seminare und Workshops, um aktuelle Themen möglichst fachübergreifend und praxisnah zu beleuchten; aber nicht nur das: der Wirtschaftsrat will mit diesen Veranstaltungen zugleich aufzeigen, welche Kompetenzen beim 1. FC Union Berlin, seinen Sponsoren und Partnern versammelt sind;
- ist aus einer Idee des Wirtschaftsrates die Konzertreihe „Clubkonzerte Hautnah" entstanden, bei der die Schaffung einer intimen und eben „hautnahen" Konzertatmosphäre im VIP-Bereich des Stadions An der Alten Försterei im Vordergrund steht,
- hat der Wirtschaftsrat Projekte wie die „Galeria Balletage" – eine Kunstausstellungsreihe in der Haupttribüne des Stadions –, den Türöffner e. V., die Stiftung des 1. FC Union Berlin, Fanprojekte aber auch Ideen wie das Branchenbuch oder das Veranstaltungsformat „Auswärts zu Hause" – das gemeinsame Anschauen von Auswärtsspielen im VIP-Bereich des Stadions – entwickelt oder befördert;
- ist der Wirtschaftsrat und sind seine Mitglieder in den verschiedenen Berliner Netzwerken präsent, um für den 1. FC Union Berlin „Flagge zu zeigen".

Die beeindruckende Entwicklung des 1. FC Union Berlin seit 2004 mit dem Aufstieg in die 1. Fußball-Bundesliga als seinem vorläufigen Endpunkt ist nicht zuletzt der Tatsache zu verdanken, dass alle Unioner – jeder auf seine Weise – seit dieser Zeit gemeinsam an einem Strang gezogen haben, sie haben zusammengestanden und gemeinsam an dem großen Ziel gearbeitet. Der Wirtschaftsrat versteht sich als Teil dieser Gemeinschaft. Und er wird weiter versuchen, seinen Beitrag zu leisten, damit der 1. FC Union Berlin eine gewichtige Größe im deutschen Fußball bleibt, dabei aber seinen Charakter bewahrt.

© Wirtschaftsrat 1. FC Union

Anzeige

Drei Fragen an die Vorstandsmitglieder des Wirtschaftsrates Dr. Dirk Fischer und Ingo Walter

Herr Dr. Fischer, Sie stammen aus dem Westteil Berlins und arbeiten dort auch. Ist das heute beim Wirtschaftsrat 1. FC Union Berlin noch ein Thema?

Dirk Fischer. Eigentlich war es nie wirklich ein Thema. Natürlich versteht sich der 1. FC Union als Fußballverein aus Köpenick. Das wird er auch immer bleiben. Und natürlich stammen viele Mitglieder, Fans und Mitstreiter aus dem Ostteil Berlins beziehungsweise der ehemaligen DDR. Auf der anderen Seite konnte ich nie eine klassische Union-„DNA" aufweisen. Aber darauf kam es nie an. Entscheidend war und ist, was man für den 1. FC Union tut, ob man die Werte des Vereins lebt und verkörpert. Und in diesem Sinne habe ich mich hier immer wohl gefühlt. Aber auch die Gespräche, die wir als Unioner miteinander geführt haben, haben mir vieles gegeben. Und ich hoffe, dass das auch in umgekehrter Richtung funktioniert hat. Was nämlich in unserer schnelllebigen Zeit fehlt, das ist die Fähigkeit, einander zuzuhören. Das ist beim 1. FC Union Berlin anders.

Ingo Walter. Ich kann diese Einschätzung nur bestätigen. Ob man aus dem Osten oder aus dem Westen stammt oder wo man lebt oder arbeitet, ist allenfalls noch für die Länge des Weges ins Stadion von Bedeutung. Viel wichtiger ist doch, dass wir gemeinsam für den 1. FC Union streiten.

Ingo Walter: »Gemeinsam für den 1. FC Union streiten«

Dirk Fischer: »Auch in zehn Jahren unter Top 20 des deutschen Fußballs«

Suchen Sie noch neue Mitglieder für den Wirtschaftsrat?

Ingo Walter. Wir freuen uns natürlich über Unternehmerinnen und Unternehmer aus Berlin und darüber hinaus, die den Wirtschaftsrat nicht nur finanziell, sondern vor allem auch inhaltlich und aktiv unterstützen wollen. Vor allem freuen wir uns, wenn uns Mitglieder auch Anstöße für unsere Arbeit geben und die ehrenamtliche Tätigkeit des Vorstandes unterstützen. Ideen gibt es ja viele. Es gilt aber auch, sie praktisch umzusetzen. Zugleich wollen wir unseren Charakter als eine übersichtliche Organisation bewahren. Wir streben derzeit daher nicht an, sämtliche Sponsoren des 1. FC Union – das sind über 400 – zu gewinnen, sondern denken eher an eine Mitgliederzahl von maximal 40 bzw. 50. Entscheidend ist und bleibt der praktische und inhaltliche Beitrag.

Wo steht der 1. FC Union und wo steht der Wirtschaftsrat in zehn Jahren?

Dirk Fischer. Der 1. FC Union wird auch in zehn Jahren zu den Top 20 des deutschen Fußballs gehören, seinen Charakter aber bewahrt haben. Davon bin ich überzeugt, weil ich davon überzeugt bin, dass der eingeschlagene Weg richtig ist. Und ich gehe davon aus, dass der Verein in dieser Zeit seine Strukturen fortentwickelt hat und wirtschaftlich gut aufgestellt ist. Ich würde mich sehr darüber freuen, wenn der Wirtschaftsrat auch in den kommenden zehn Jahren seinen Beitrag zu dieser Entwicklung leistet.

Was können andere Vereine vom 1. FC Union lernen? Taugt der Wirtschaftsrat als Vorbild?

Ingo Walter. Eigentlich müssen wir ja froh sein, wenn es andere Vereine nicht so gut machen wie wir (lacht). Aber eines ist doch sicher: Der 1. FC Union ist so erfolgreich, weil alle Unioner gemeinsam etwas in die Hand genommen und etwas geschafft haben, weil alle an einem Strang ziehen. Natürlich streitet man auch über den richtigen Weg. Aber das tut man intern und nicht in der Öffentlichkeit. Wenn es also etwas ist, was andere lernen können, dann ist es, dass man sich um sich selbst kümmern muss, gemeinsam, und nicht gegeneinander. Und in diesem Sinne ist dann auch der Wirtschaftsrat Vorbild, weil er eben dies ebenso verkörpert wie die Fankultur, das Weihnachtssingen, der Stadionbau und vieles andere mehr.

1. FC Union Berlin e. V.

Verein:
1. Fußballclub Union Berlin e. V.

Gründung: 20. Januar 1966 (Vorgängerverein 1906)

Farben: Rot und Weiß

Mitglieder: 34.681 (27. November 2019)

Präsident: Dirk Zingler

Erste Mannschaft :
1. FC Union Berlin e. V.

Cheftrainer: Urs Fischer

Spielstätte:
Stadion An der Alten Försterei

Plätze: 22.012

Liga: Bundesliga

2018/19:
3. Platz ⇧ (2. Bundesliga)

Anzeige

Dallmeier

Von der Videosicherheit zum „Smart Optical Data Sensor“

Georg Martin
Chief Communications Officer
bei Dallmeier

Sicherheit im Fußballstadion betrifft viele Bereiche – vom Geschehen auf den Tribünen über Innen- und Eingangsbereiche bis zu den Zuwegen und Parkplätzen. Mit den Panomera® Systemen von Dallmeier – basierend auf der vom Hersteller entwickelten und patentierten Multifocal-Sensortechnologie – lassen sich diese neuralgischen Bereiche mit deutlich weniger Kamerasystemen abdecken, als dies bei Vergleichslösungen der Fall ist. Damit erfüllen Stadionbetreiber nicht nur ihre Sicherheitsziele besser, sie tun dies aufgrund der niedrigeren Kameraanzahl auch zu wesentlich geringeren Gesamtkosten, sei es bei Infrastruktur, Planung, Installation oder bei Betrieb und Service der Systeme.

Optische Datenerfassung für viele Zwecke

Dabei entwickelt sich die Videotechnik rasant weiter: Viele Stadionbetreiber wünschen sich, aus reinen Kamera- und Aufzeichnungssystemen weitere Daten zu erfassen, die ihnen bei der Verbesserung der Sicherheit, aber auch bei der Optimierung von Prozessen und Profitabilität des Stadionbetriebs helfen. Kameras sind dazu prinzipiell als „optische Sensoren“ hervorragend geeignet, gibt es doch wenige alternative Möglichkeiten, mit relativ geringem Aufwand alle möglichen Arten von Daten aus komplexen Zusammenhängen zu extrahieren als ein Videobild.

Bei der Multifocal-Sensortechnologie erfassen mehrere Sensoren die Gesamtfläche und sorgen so für deutlich weniger Kameras bei gleichzeitig exakt definierter Mindestauflösung.

Anzeige

Analyse: Am Beginn vieler Möglichkeiten

Die Möglichkeiten aus der Videoanalyse sind vielfältig: „Crowd-Analysen" zur Zählung von Personen oder Objekten ermöglichen z.B. eine bessere Steuerung von Menschenmengen beim Verkehrsmanagement, bei Wartezeiten an den Eingängen oder an den Kassen. Durch eine „Füllstandzählung" kann die Überfüllung einzelner Fanblöcke verhindert werden. Aber auch Marketing-Optimierungen sind denkbar, wie z. B. eine bessere Auslastung aller Getränke- und Essensverkaufsstände für eine höhere Besucherzufriedenheit und eine höhere Profitabilität. Automatisierte Prozesse beim Parken und bei der „VIP-Behandlung" sind weitere denkbare Funktionen.

„Quality in – Quality out": Die definierbare Bildqualität ist ausschlaggebend

Sehr häufig unterschätzt wird aber die Notwendigkeit, eine genau planbare Mindestqualität des Videobildes sicherzustellen. Leider ist es immer noch häufig gängige Praxis, Videokameras einfach „erst einmal zu installieren" und dann Analysen auf dem so gewonnen Bildmaterial „zu fahren". Dabei kann – gemäß der alten Regel „Garbage In – Garbage Out" – die Qualität der Analyseergebnisse natürlich immer nur so gut sein, wie die Bildqualität und damit die Qualität der Eingangsdaten. Bei den Lösungen von Dallmeier kann der Kunde bereits in der Planung die nach DIN 62676-4 definierten Pixeldichte-Werte (62/125/250 px/Meter) in jedem Bereich der erfassten Fläche genau festlegen – je nachdem, ob z.B. 62 px/m für eine KI-basierte Objektklassifizierung oder 250 px/m für eine sichere Gerichtsverwertbarkeit gefordert sind. Und die Multifocal-Sensorsysteme des Herstellers sorgen dafür, dass wesentlich weniger Kameras benötigt werden, um die gesamte Fläche mit der benötigten Mindestauflösungsdichte zu erfassen.

Im Vergleich zu konventionellen Ansätzen kann die benötigte Mindestauflösung für die geforderte Anwendung auf einer wesentlich größeren Fläche erreicht werden.

Anzeige

© A1 eSports

Die größte eSports-Studie Österreichs

eSports in der Mitte der österreichischen Bevölkerung angekommen

eSports ist längst ein Milliarden-Business. Mit einer steigenden Anzahl an Fans und aktiven Playern. Auch in Österreich. Das geht nun aus den Ergebnissen der größten repräsentativen eSports Studie Österreichs hervor. Laut der Untersuchung von A1 und Nielsen Sports haben rund 50 Prozent der unter 25-jährigen Österreicher Interesse an eSports und jeder Siebte konsumiert regelmäßig eSports-Content. Wir präsentieren die wichtigsten Erkenntnisse.

Von ***Alexander Friedl***

„eSports ist absoluter Megatrend der Digitalisierung"

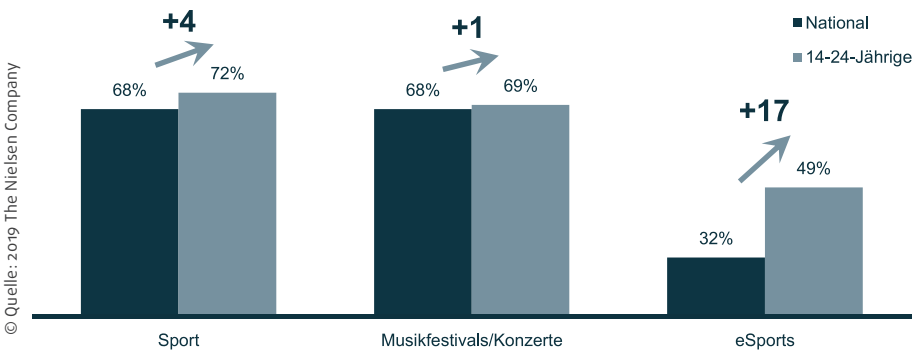
eSports, also das kompetitive Spielen von Computerspielen auf PC, Konsole oder Smartphone, ist ein Trend, der noch am Anfang steht, aber jetzt schon ein weltweites Milliarden-Business ist. Durch die immer leistungsstärkeren Endgeräte und immer schnellere Internet-Performance kann mittlerweile fast jeder Österreicher aktiv spielen oder eSports-Events und Übertragungen mitverfolgen. Details über die Demografie und die Interessen der noch jungen Community fehlten aber bisher für Österreich fast völlig. A1 hat nun im Rahmen des eSport Summit gemeinsam mit dem weltweit führenden Forschungs- und Beratungsunternehmen Nielsen Sports die größte österreichische eSports-Studie präsentiert und analysiert den Entertainment-Trend Nummer eins.

» eSports ist der absolute Megatrend der Digitalisierung, mit dem sich jedes Unternehmen aus Marketing-Sicht beschäftigen sollte. Die eSports-Fans sind junge, gut ausgebildete Konsumenten, die in ihrer Umgebung als Trendsetter und Markenbotschafter wahrgenommen werden. Und gerade diese Zielgruppe erreichen wir mit der A1 eSports League sehr zielgenau. «

Marco Harfmann von A1, die wichtigsten Erkenntnisse der Studie

Michael Heina von Nielsen Sports fügt hinzu: „Die Ergebnisse der in Kooperation mit A1 erhobenen Studie zeigen, dass eSports definitiv in der Mitte der österreichischen Bevölkerung angekommen ist. Selbst im internationalen Vergleich ist das Interesse in Österreich überdurchschnittlich ausgeprägt. Dies bietet werbenden Marken wie A1 sehr gute Möglichkeiten zur Markendarstellung. Außerdem können Unternehmen mit der spannenden Zielgruppe der sogenannten Generationen Y und Z auf authentische Art und Weise interagieren."

INTERESSE AN SPORT, MUSIK UND eSPORTS



© Quelle: 2019 The Nielsen Company

Besonders bei den unter 25-Jährigen ist das Interesse an eSports überproportional hoch.

Wen interessiert eSports?

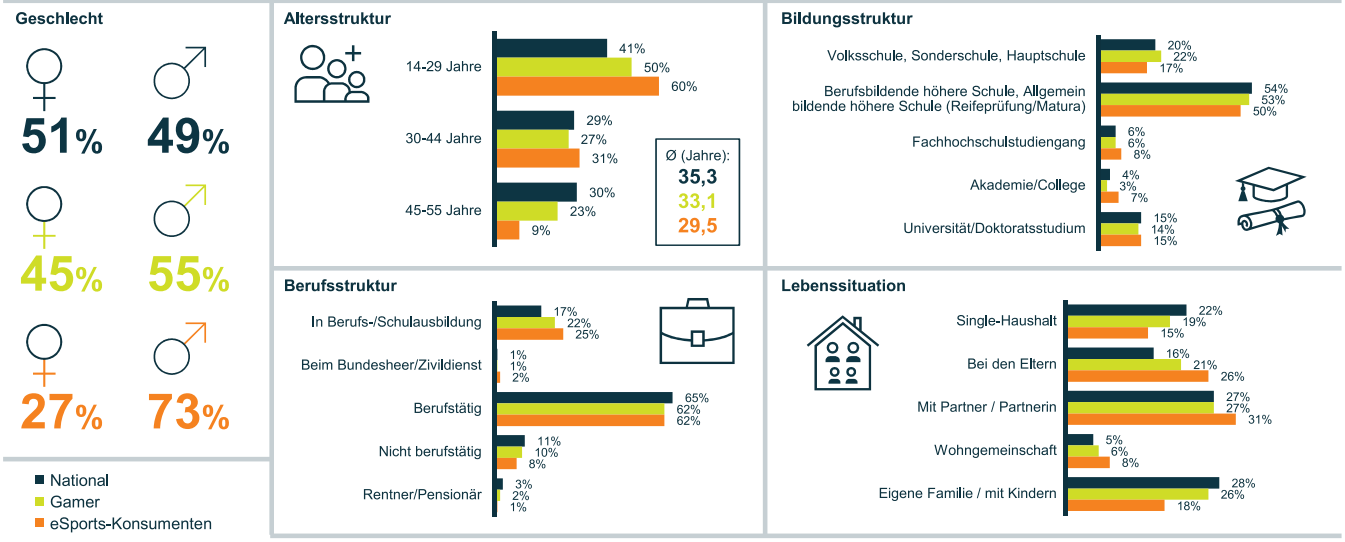
Fast ein Drittel (32 Prozent) der im Rahmen der Studie befragten Österreicher haben starkes Interesse an eSports. Getrieben ist dieses hohe Interesse in der Gesamtbevölkerung durch das überdurchschnittliche Interesse der 14- bis 24-Jährigen: Hier interessieren sich mit 49 Prozent fast die Hälfte der Befragten für eSports.

Gaming ist keine Männerdomäne mehr

Das Vorurteil, dass Gamer ausschließlich männlich sind, kann man getrost ablegen: Bereits 45 Prozent derer, die mindestens einmal pro Woche zur Gaming-Mouse greifen, sind weiblich.

eSports-Konsumenten erfüllen dieses Klischee allerdings noch: Hier führen die männlichen eSports-Fans mit 73 Prozent. Gamer sind im Durchschnitt 33,1 Jahre alt, eSports-Fans sind mit 29,5 Jahren nur unwesentlich jünger. Gaming- und eSports-Fans finden sich in allen Bildungsschichten, ein Großteil ist aber unter Absolventen berufsbildender oder allgemein bildender höherer Schulen zu finden. Mit über 60 Prozent bilden die Berufstätigen die größte Gruppe der Fans. Eher seltener beschäftigen sich Eltern mit eSports und Gaming: Es dominieren Lebenssituationen ohne Kinder im Haushalt das Bild.

DEMOGRAPHIE DER eSPORTS-KONSUMENTEN UND GAMER



© Quelle: 2019 The Nielsen Company

eSports-Konsumenten sind relativ jung, häufiger männlich und leben seltener in Haushalten mit Kindern.

Land der Gamer, zukunftsreich

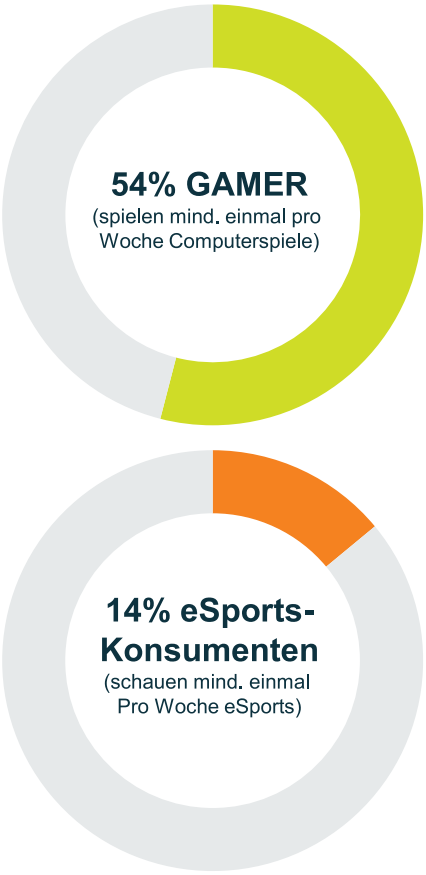
Nicht nur das Interesse ist groß: Gaming ist eine mittlerweile sehr beliebte Freizeitbeschäftigung der Österreicher geworden.

Bereits 54 Prozent der Bevölkerung spielt mindestens einmal pro Woche ein Computer-Game. Und bereits circa jeder Siebte, also 14 Prozent, schaut auch regelmäßig eSports-Angebote. Die beliebtesten Plattformen sind die internationalen Platzhirsche: YouTube-Gaming, Facebook, Twitch.tv und Twitter führen das Ranking an.

Was wird gezockt? Mögen die Spiele beginnen

Die Liste der beliebtesten Spiele wird von einem Ego-Shooter angeführt: Call of Duty (CoD) ist sowohl in der gesamten Befragung als auch bei den 14- bis 24-Jährigen das beliebteste Spiel. Auf Platz zwei folgt mit FIFA ein Spiel aus der Kategorie Sport.

eSPORTS-ZIELGRUPPEN NATIONAL



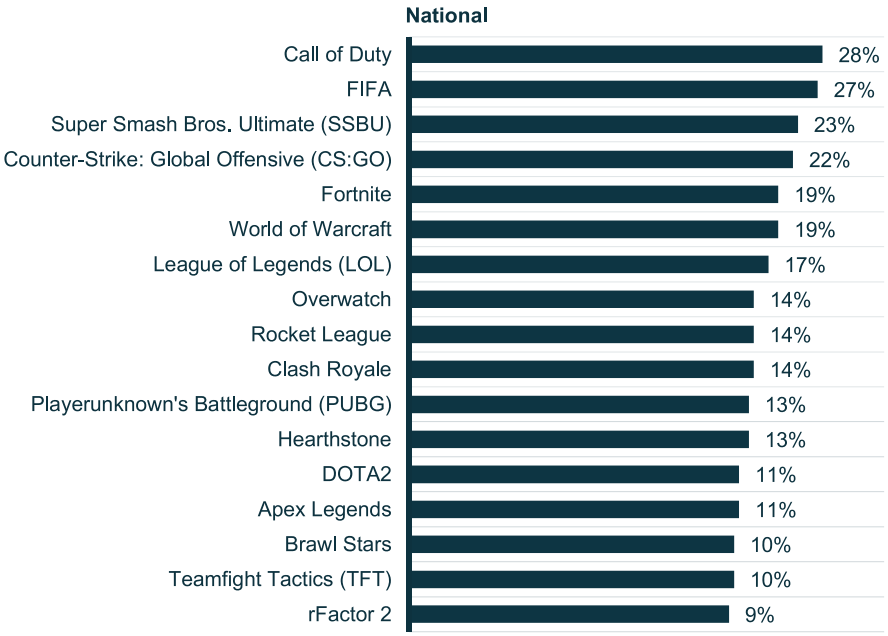
© Quelle: 2019 The Nielsen Company

© A1 eSports

Ego-Shooter Call of Duty ist vor FIFA das beliebteste Spiel.

Platz drei österreichweit geht an Super Smash Bros des Videospiel-Pioniers Nintendo. Ein gänzlich anderes Bild zeichnet die A1 eSports-Community: Hier führt Counter Strike: Global Offensive, gefolgt vom Liga-Game League of Legends und Super Smash Bros. Ultimate.

INTERESSE AN AUSGEWÄHLTEN SPIELEN



© Quelle: 2019 The Nielsen Company

In der Gesamtbevölkerung sind FIFA, Call of Duty und Super Smash Bros die beliebtesten Spiele.

Vielseitig interessiert

Auffällig an den Interessen der eSports-Fans: Sie haben im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Konsumgütern: Neben naheliegenden Interessen wie Computer und Zubehör (22 Prozent über dem Durchschnitt) und Sportwetten (+26 Prozent) sind Sportartikel und Automobile (jeweils +16 Prozent) für diese Zielgruppe am interessantesten.

Etwas kritischer ist die A1 eSports-Community: Sie interessiert sich noch stärker für Computer und Zubehör (+34 Prozent), hat aber zum Beispiel an Urlaub oder Wellness (jeweils -20 Prozent unter dem Durchschnittsinteresse

eSports Fans finden sich in allen Bildungsschichten.

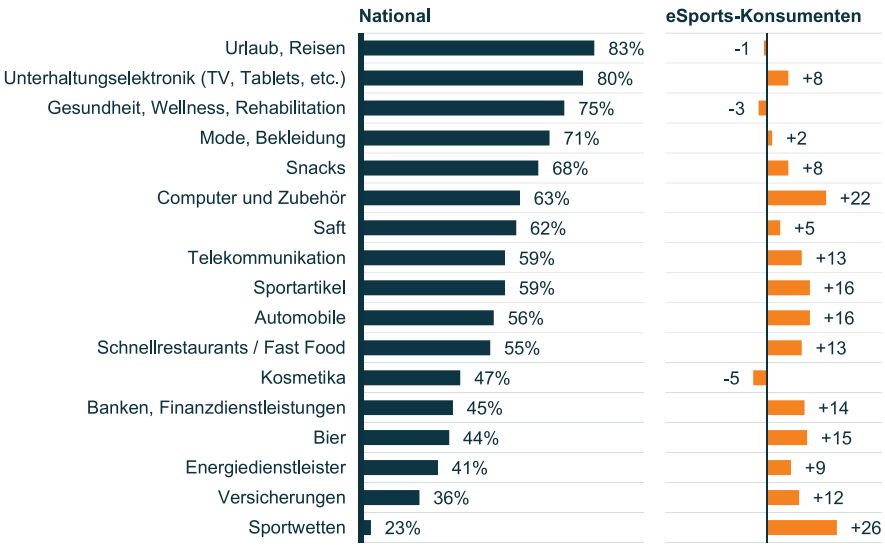
© A1 eSports

der Gesamtbevölkerung), Kosmetika (-31 Prozent) und Banken und Finanzdienstleistungen (jeweils -14 Prozent) eher unterdurchschnittliches Interesse.

eSports-Fans sind Markeninfluencer

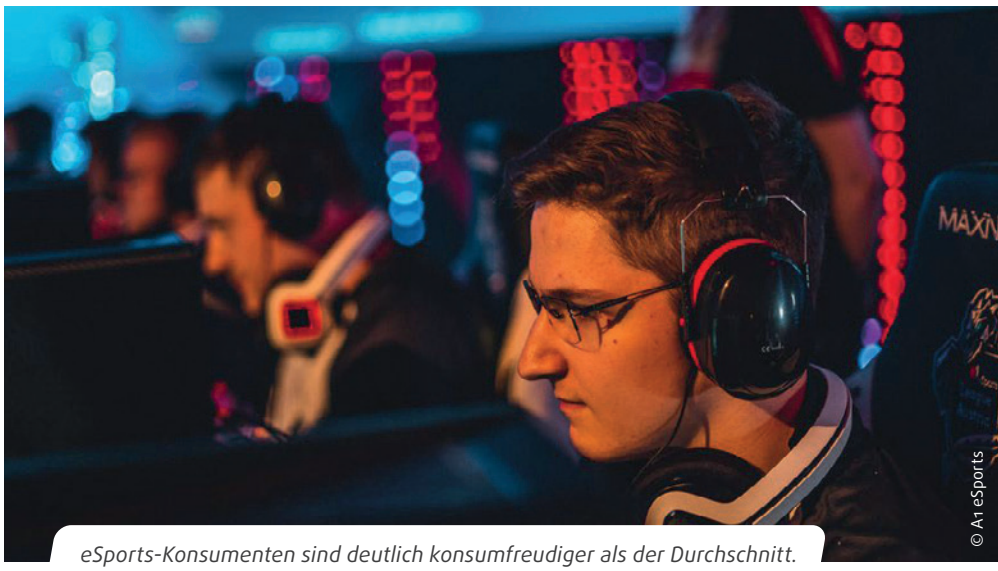
eSports-Fans unterscheiden sich auch bei ihrem Konsumverhalten von Herrn und Frau Österreicher: Sie kaufen zwar häufiger neue Produkte als der Durchschnitt (zwölf Prozent vs. zehn Prozent), warten aber trotzdem gerne Testberichte ab (46 Prozent vs. 39 Prozent), um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Und das ist gut so, haben sie doch eine wichtige Aufgabe in ihrem sozialen Umfeld zu erfüllen: Sie sind Marken- und Produkt-Influencer. 46 Prozent der eSports-Konsumenten geben an, dass sie beim Kauf von Produkten häufig um Rat gefragt werden. In dieser Situation ist der Durchschnitts-Österreicher mit 27 Prozent weitaus seltener.

BRANCHENPRÄFERENZEN



© Quelle: 2019 The Nielsen Company

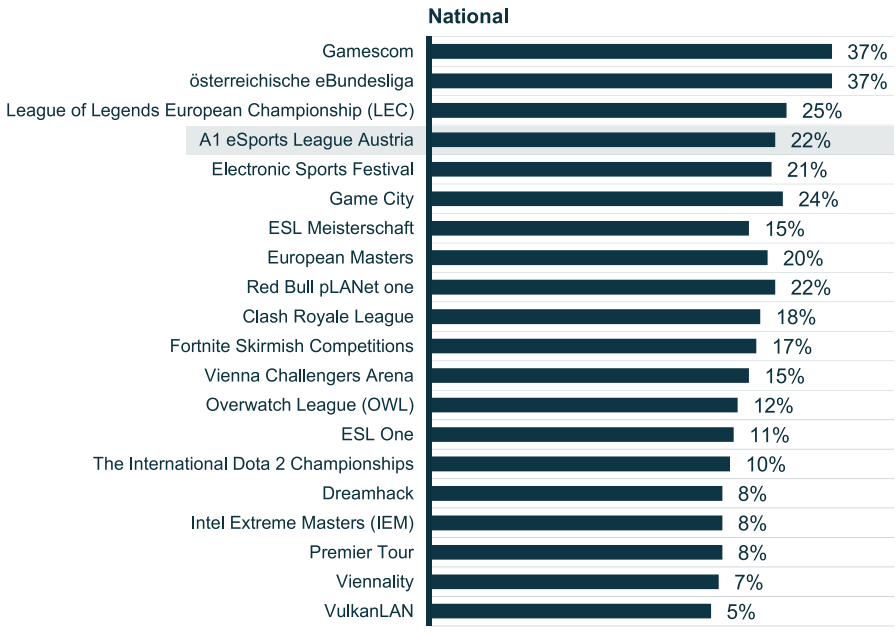
Neben Computer(zubehör) interessieren sich die eSports-Konsumenten auch überproportional stark für Unterhaltungselektronik und Sportwetten.



eSports-Konsumenten sind deutlich konsumfreudiger als der Durchschnitt.

© A1 eSports

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON eSPORTS-LIGEN UND -EVENTS



© Quelle: 2019 The Nielsen Company

Die Aushängeschilder in Österreich: eBundesliga vor A1 eSports League

Nach nur vier Seasons ist die A1 eSports League nach der eBundesliga die zweitbekannteste österreichische eSports-Liga. Platz eins bei der Bekanntheit geht ex aequo an das internationale Format Gamescom und die eBundesliga (je 37 Prozent Bekanntheit). League of Legends European Championship folgt dahinter (25 Prozent).

Die A1 eSports League belegt mit 22 Prozent gestützter Bekanntheit den vierten Platz. Unter den eSports-Konsumenten ist die A1 Liga sogar mit der LEC ex aequo auf Platz drei und erreicht einen Bekanntheitsgrad von 55 Prozent.

Fazit: Das sind die Ergebnisse

Relevanz eSports

- eSports sehr beliebt bei den unter 25-Jährigen
- Jeder Zweite in dieser Zielgruppe interessiert für eSports
- Ein Drittel der Bevölkerung bis 55 Jahre interessiert sich ebenfalls für eSports

Die Zielgruppe

- eSports Fans finden sich in allen Bildungsschichten
- Sind jünger als der Bevölkerungsschnitt und zum großen Teil männlich
- Attraktive Zielgruppe – konsumfreudiger als Durchschnittsbürger
- Beraten ihr Umfeld sehr häufig beim Kauf von Produkten
- Sponsoringaffin

A1 eSports League

- A1 eSports League sehr bekannt
- Im Vergleich mit anderen nationalen und internationalen eSports-Wettbewerben ist nur österreichische eBundesliga bekannter
- Sponsoren der A1 eSports League erzielen in der A1 Community eine gute Durchdringung
- Vergleiche von Sponsoring-Kennern und Nichtkennern bei allen Marken zeigen, dass ein Engagement in der eSports Zielgruppe die Markenwahrnehmung signifikant verbessern kann

Über die Studie

Die eSports Marktanalyse Österreich wurde durch Nielsen Sports, dem weltweit führenden Forschungs- und Beratungsunternehmen in der Sport- und Entertainmentbranche, im Auftrag von A1 im Zeitraum 23. September bis 4. Oktober 2019 in Österreich durchgeführt.

Befragt wurden 1.000 repräsentativ Befragte, davon 540 Gamer, die mindestens einmal pro Woche Computerspiele spielen, 500 eSports Konsumenten, die mindestens einmal pro Woche eSports Events oder Übertragungen schauen und 106 Mitglieder der A1 eSports Community.

54 Prozent der Bevölkerung spielt mindestens einmal pro Woche ein Computerspiel.

© A1 eSports

SPORT IST BUSINESS

UNSER NETZWERK MACHT SIE STARK!

WERDEN SIE TEIL UNSERES NETZWERKS. WERDEN SIE ZU EINEM SPORT BUSINESS PARTNER.

WIR STELLEN IHR UNTERNEHMEN IN DEN VORDERGRUND!

FAK Austria Wien	BELLUTTI Out of Home	BESSER Institut für systemische Beratung – Unternehmensberatung, Organisationsentwicklung, Führungscoaching	FH University of Applied Sciences Technikum Wien	Golden Gates Edelmetalle
keyper	Merkur Lifestyle	»OBSERVER«	POLAR – Pioneer of Wearable Sports Technology	pro:west Steuer.Beratung.Kanzlei.
Rechtsanwaltskanzlei Dr. Reinhold Gsöllpointer, Dr. Robert Pirker	sallaberger – gesund schlafen und wohnen – Ihre Schlafexperten in Bischofshofen	School on Snow	SKIDATA – Kudelski Group	soccercoin – www.soccer-coin.com
SPORT-THIEME – Schulsport · Vereinssport · Fitness · Therapie – www.sport-thieme.at – Hier sind Ihr Team!	STRABAG – Teams Work.	tipp3	Ingenieurbüro Robert Friedrich Wolf	Hotel Fürserhof – More than holidays.

JETZT MITGLIED WERDEN - ERFOLG DURCH VERNETZUNG

PHP Sport Management GmbH, Peilsteinerstraße 1, 5020 Salzburg, Austria
Tel. +43 (0) 662 / 83 10 99, Email: office@sb-i.org, Web: www.sb-i.org

SPORT BUSINESS ÖSTERREICH

eBundesliga: Zwölf Klubs, 6.000 Spieler und 15.000 Euro Preisgeld

Die größte virtuelle Fußball-Liga Österreichs

© eBundesliga/Nesvadba

Die eBundesliga ist der erste offizielle eSports-Bewerb eines Sportverbandes in Österreich und hat sich rasch zum größten virtuellen Fußball-Turnier des Landes etabliert. Tausende Teilnehmer haben nur ein Ziel im Auge: Die Meisterschaft gemeinsam mit ihrem Lieblingsklub aus der Österreichischen Fußball-Bundesliga.

*Von **Alexander Friedl***

Wir blicken gemeinsam mit Mario Viska, dem professionellen eSportler, Kapitän und Trainer des SK Rapid Wien, auf die letzte Saison zurück mit allen wichtigen Kennzahlen. Darüber hinaus ziehen wir einen Vergleich mit Deutschland, reden über Infrastruktur, Preisgeld sowie Probleme und geben einen Ausblick für die Zukunft.

Reichweite von zehn Millionen: Werbewert im sechsstelligen Bereich

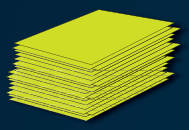
Mit der Einführung der eBundesliga bekam der Bewerb selbst und das Thema eSports im Allgemeinen viel mediale Aufmerksamkeit zugesprochen. Aufbauend auf die letztjährige Berichterstattung begleiteten zahlreiche Printmedien das Geschehen am digitalen Rasen.

Anhand der Werbewert-Analyse der Austria Presse Agentur (APA) lässt sich die mediale Strahlkraft der eBundesliga gut erkennen. Im Zeitraum von Oktober 2018 bis Februar 2019 erreichte die eBundesliga einen Werbewert von 673.762 Euro in Print- und Online-Medien.

Wohlgemerkt handelt es sich dabei ausschließlich um die redaktionelle Berichterstattung, womit keine Bilder in die Bewertung miteinfließen.

€ 673.762,47
nur Text im Print und Online-Bereich*
*APA DeFacto Werbewertanalyse

10.429.158
Reichweite*



3.549.723
Druckauflage*

*Reichweite und Auflage wird nicht von allen erfassten Medien erfasst

250 Artikel
in Online- und Printmedien

„Im Vergleich zur Schweiz meilenweit voraus"

Mario Viska sieht ebenfalls einen positiven Fortschritt: „Der eSports-Markt in Österreich hat sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt" und hebt dabei die gute Arbeit der eBundesliga hervor: „Österreich nahm mit der eBundesliga eine Vorreiterrolle ein. Als einer der ältesten FIFA-Profis der Welt [lacht] war man natürlich sehr erfreut und stolz, dass die Bundesliga diesen Schritt gewagt hat."

Österreich muss den internationalen Vergleich nicht scheuen: „Im Vergleich zur Schweiz sind wir in diesem Bereich meilenweit voraus. Auch im europäischen Raum sind wir beim Thema eSports weiter vorne anzusiedeln", so der professionelle FIFA-Spieler.

Jung, aktiv und fußballaffin

Von allen angemeldeten Spielern checkten sich 2.468 aktiv für die Online-Qualifikation ein. Den Sprung zu den Klub-Events schafften davon 736 Teilnehmer.

Entgegen des Klischees können die Zocker im Zusammenhang mit der eBundesliga als jung, aktiv und äußerst fußballaffin charakterisiert werden. Ein Großteil der Gamer ist zwischen 18 und 30 Jahre alt und weiß bestens über das runde Leder und den Profifußball in Österreich Bescheid. Der Bewerb ermöglicht es ihnen, dass sie ihren Herzensklub nicht nur im Stadion, sondern auch auf der Konsole unterstützen.

„CR7 als Schwimmstar würde nicht passen"

Der Bezug zum Fußball ist für die eBundesliga mit der virtuellen Fußball-Simulation FIFA essenziell. Dennoch, die Liste der beliebtesten Games in Österreich wird aktuell von Call of Duty angeführt. Sollten bei der eBundesliga neben FIFA auch andere Games gespielt werden?

Mario Viska hat dazu eine klare Meinung: „Wenn Cristiano Ronaldo morgen ein Schwimmstar wird, würde das nicht passen. Genauso ist es mit der eBundesliga. Das ist ein Format der Fußball-Bundesliga. Ganz nahe dran am Kerngeschäft und daher glaubwürdig. Jedes andere Spiel wäre das falsche."

Viska würde es allerdings befürworten, wenn andere große Unternehmen in den eSports-Markt einsteigen und eine eigene Liga in anderen Disziplinen wie Counter Strike oder Call of Duty entwickeln: „Das würde dem eSports in Österreich sehr helfen."

Auf die Frage, was die Grundvoraussetzungen sind, um ein erfolgreicher eSportler zu werden, antwortete Mario Viska: „Geduld und Disziplin. eSports ist Arbeit." Darüber hinaus sei es wichtig, sich mit dem Fußball zu identifizieren, um den taktischen Bereich des Spiels zu verstehen. Seine Erfahrungen und Philosophien will Mario Viska möglichst vielen anderen eSportlern zugänglich machen. Der eSportler des SK Rapid leitet eine eigene eSports-Akademie mit über 350 Schülern.

Mario Viska: »Höhere Preisgelder ermöglichen eSportler, sich noch professioneller vorzubereiten«

© Chaluk

„Für Feedback und Kritiken offen“

Die eBundesliga-Spieler sind untereinander sehr gut vernetzt, tauschen sich gerne über Fußball aus und zeigen sich sehr aktiv in den sozialen Medien. Dadurch können sie sowohl für die Klubs als auch für die Partner der eBundesliga hervorragende Multiplikatoren darstellen.

Eigene Livestreams, Tipps und Tricks für ihre Freunde und Follower oder regelmäßige Postings über den Verlauf des Turniers generieren abseits der klassischen Kanäle zusätzlich Reichweite.

Die Zusammenarbeit zwischen Veranstalter und Gamer funktioniert, das bestätigt auch Mario Viska: „Die Österreichische Fußball-Bundesliga ist für Feedback und Kritiken offen und versucht Jahr für Jahr, ein besseres Turnier zu bieten. So war beispielsweise in der letzten Ausgabe die Location nicht für alle zugänglich, Zuschauer live vor Ort mehr oder weniger ausgeschlossen. Das wurde nun geändert.“

Bundesliga-Feeling: Über 20 Stunden TV-Berichterstattung

Mit Beginn der zweiten Saison wurde die enge Verbindung zwischen virtuellem und realem Fußball um eine wichtige Facette reicher. Der TV-Partner der Bundesliga, Sky, setzte auf eine breite TV-Berichterstattung der eBundesliga.

Ab den Klub-Events zeigte Sky frei empfangbare Beiträge über die eBundesliga auf Sky Sport Austria. Die beiden Finalevents wurden ebenfalls free-to-air auf Sky Sport Austria sowie auf Facebook und skysportaustria.at mit Bildern live in Szene gesetzt.

Insgesamt wurden über 20 Stunden eBundesliga übertragen – davon über zehn Stunden live. Mit zwölf Kameras, 60 Mitarbeitern, virtuellen Grafiken und dem Einsatz von Augmented Reality erinnerte die TV-Berichterstattung an die eines Bundesliga-Spieltags.

›10h Live-TV

Über 20 Stunden lineare TV-Coverage zur eBundesliga auf Sky Sport Austria HD – davon über 10 Stunden LIVE!

›20 h Programm

Mehr als 20 Stunden Bewegt-Bild-Coverage auf skysportaustria.at – davon über 10 Stunden LIVE!

Zusätzlich wurden die zwölf Klub- sowie beide Finalevents live über den Twitch-Kanal der eBundesliga übertragen. Die insgesamt 50 Stunden Livestream wurden dabei von 107.200 Personen verfolgt.

15.000 Euro Preisgeld wird bei der eBundesliga an das Siegerteam und den Einzelsieger ausgeschüttet.

In welcher Größenordnung steht die eBundesliga im Vergleich zu anderen eSports-Turnieren? Das Beispiel Deutschland

Ein Vergleich mit Nachbarland Deutschland findet Mario Viska schwierig: „Das Land ist viel größer, es steckt mehr Geld dahinter und das Preisgeld ist höher. In Sachen Organisation und medialer Präsenz ist die eBundesliga aber sicher auch für Deutschland ein Vorreiter – da steckt bei uns in Österreich richtig viel Qualität drinnen."

Mario Viska sieht darin auch eine Chance, zukünftig mit höherem Preisgeld zu wachsen, um noch mehr Spieler und Zuschauer anzulocken: „Höhere Preisgelder ermöglichen eSportler, sich noch professioneller als bisher vorzubereiten. Und auch in der Öffentlichkeit würde dadurch automatisch die Aufmerksamkeit steigen."

Ein großer Unterschied ist auch der zeitliche Terminkalender, an dem die Turniere ausgetragen werden: „In Deutschland wird die virtuelle Bundesliga nicht an einem Tag gespielt, sondern jede Woche am Donnerstag – angelehnt an den klassischen Spielbetrieb. Dazu gibt es wöchentlich im FreeTV eine Highlight-Sendung", so der professionelle eSportler.

Auch in Österreich wäre ein ähnliches System denkbar. Aktuell sei das laut Viska nicht realistisch und das hat einen simplen Grund: „Der Großteil der eBundesliga-Spieler sind keine Profis und haben demnach keine fixen Verträge." Ein Appell an alle Bundesliga-Vereine in Österreich: „Die Vereine müssen für sich den Mehrwert von eSports erkennen und Strategien entwickeln, um so den stark wachsenden eSports-Markt mit all seinen monetären Möglichkeiten und Chancen für sich nutzen zu können. Dann kann auch Geld in eSports-Profis investiert werden. Langfristig gesehen werden in der eBundesliga viel mehr Profispieler aktiv sein. Das wird die Qualität der eBundesliga noch einmal auf eine höhere Stufe heben", so Viska weiter.

» Das Ziel des österreichischen eSports muss es sein, in fünf bis zehn Jahren eine gute Infrastruktur zu haben. «

Mario Viska sieht Fußballakademien und Skigymnasien als Vorbilder für den virtuellen Sport: „Es müssen Leistungszentren errichtet werden, in denen Ausbildung mit eSports verknüpft wird. Denn aktuell ist der Weg zum professionellen eSportler zu sehr auf Glück aufgebaut.

Ausblick: „Der klassische Sport hat Angst"

In der Öffentlichkeit herrscht seit geraumer Zeit die Diskussion, ob eSports als offizieller Sport anerkannt werden soll. Die Meinungen dazu gehen weit auseinander.

» eSports ist Sport. Der klassische Sport hat Angst, Förderungsgelder und Sponsoren an den eSports zu verlieren. Dabei sollen und können beide voneinander profitieren. «

Der eSportler fügt noch hinzu: „Um zukünftig höhere Reichweiten zu erzielen und mehr Geld zu lukrieren, wird man über den eSports nicht mehr hinwegsehen können".

© eBundesliga/Nesvadba

Mario Viska: »Vereine müssen Geld für professionelle eSportler ausgeben«

© Chaluk

ZERTIFIZIERUNG ALS **GÜTESIEGEL**

Sport- und Wirtschafts-Prominenz bei der Sport Leading Company-Auszeichnung an Sport Scherz

Der Spiegelsaal im Haus des Sports in Wien war ein wunderbarer Rahmen für die Auszeichnung von Sport Scherz zur Sport Leading Company.

Im Rahmen der der Verleihung des VICTOR - Österreichs Sport Business Preis wurde Sport Scherz am 26. November 2019 im Beisein prominenter Personen und Partner wie Generalsekretär der Wirtschaftskammer Österreich Karlheinz Kopf, SpeA Geschäftsführer Dr. Christian Helmenstein, Berufszweigobmann Sportartikelhandel Michael Nendwich, Sporthilfe-Chef Gernot Uhlir, IFI-Geschäftsführer Christoph Oberlehner, die ehemaligen Fußball-Stars Alexander Manninger und Paul Scharner sowie mehrere Sport Leading Company Vertreter ausgezeichnet.

SPORT LEADING COMPANY

Bereits mehr als 16 Sporthändler in Österreich als Sport Leading Company ausgezeichnet

Sport & Fashion Tiger, Busslehner Sports, Schuh-Sport Kendlbacher und SPORT 2000 Perner

Am 26. und 27. November 2019 wurde im Rahmen der SPORT 2000 Ordermesse Multisport Winter Busslehner Sports und Schuh-Sport Kendlbacher ausgezeichnet.

Am 5. Oktober 2019 wurde im Rahmen der SPORT 2000 Generalversammlung Sport & Fashion Tiger aus Güssing ausgezeichnet

Am 9. Dezember 2019 wurde SPORT 2000 Perner in der Flachau als insgesamt 16. Sporthändler in Österreich ausgezeichnet.

GOLDEN GATES – Glänzende Konzepte für den Schutz von Vermögen

Mit dem Kauf von Gold, Silber oder anderen wertvollen Edelmetallen frieren Sie die Kaufkraft Ihres Vermögens ein und erhalten es für die Zukunft.

www.goldengates.com

FOCUS MONEY TOP ANBIETER VON GOLDSPARPLÄNEN mit Bruchteilseigentum Note sehr gut Ausgabe 29/2018 DFSI

FOCUS MONEY TOP SERVICE unter den Anbietern von Goldsparplänen Note sehr gut Ausgabe 29/2018 DFSI

DEUTSCHLAND TEST DEUTSCHLANDS BESTE GOLD- & EDELMETALLHÄNDLER FOCUS MONEY

GOLDEN GATES

Werden Sie Vertriebspartner unter: www.goldengates.sale